



ATIK
Consultores

Juan Carlos Ruiz

@RuizJC

Comunicación Estratégica y Marketing Público
Media Training Político, Gubernamental y Corporativo
Manejo de Crisis en Gestión y Comunicación Institucional



Juan Carlos Ruiz
@RuizJC



CONSULTOR EN GESTIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Con estudios en Sociología y Gestión de Políticas Públicas, formó parte de los equipos de Alta Dirección de Gobierno que realizaron reformas de Estado los últimos 25 años.

Fue DIRCOM de la **Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa** (Prompyme) en el proceso de lanzamiento de programas como COMPRAS ESTATALES y PYMES EXPORTADORAS (1995-1997)

Fue DIRCOM del **Ministerio de la Presidencia** en su proceso de desactivación y en el lanzamiento de la **Descentralización** (2001-2002)

Fue DIRCOM del **Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento** en el proceso de relanzamiento de los programas de vivienda social y desarrollo de barrios (MiVivienda, Techo Propio y MiBarrio) y el programa de saneamiento MiAgua Urbano y Rural. Fue el creador del famoso muñeco T-Chito (2002-2005)

Fue DIRCOM del **Seguro Social de Salud** (EsSalud) en el proceso de reforma de la Seguridad Social y del Aseguramiento Universal en Salud (2007-2009)

Fue DIRCOM del **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo** en el proceso de reingeniería de marcas sectoriales y reorganización de la Oficina de Comunicación Estratégica Institucional (2011-2013)

Fue gerente de Comunicaciones en Minera Yanacocha, donde se encargó de reorganizar la Gerencia de Comunicación Estratégica tras la crisis del cerro Quilish en Cajamarca (2005)

Fue editor general del diario Correo Lima, donde se encargó del relanzamiento del diario para el Grupo EPENSA (2000-2001), siendo columnista –a lo largo de los últimos 20 años en los diarios El Mundo, Expreso, La Primera y Diario 16.

Actualmente es Director Ejecutivo de la Agencia de Comunicación y Gestión Estratégica **ATiK Consultores** y columnista principal en el portal de Opinión y Entrevistas DEPOLITIKA.PE.

Junio 2018



ATIK
Consultores



(+51) 995-748-088



Juan Carlos Ruiz Rivas



/in/juancarlosruizrivas



@RuizJC



jcrui@atik.com.pe



Juan Carlos Ruiz Rivas



**MARKETING PÚBLICO y
MARKETING SOCIAL**



ATIK



	Objeto de Comunicación	Audiencia Objetivo	Vocero Autorizado	Indicador de Impacto
Marketing Privado	Productos y servicios privados	Consumidor	Gerente	Ventas y utilidades
Marketing Político	Candidato y propuestas	Elector	Candidato y equipo	Votos y popularidad
Marketing Público-Social	Servicios públicos, programas sociales y gubernamentales	Usuarios y Ciudadanos	Gestor público, Gestor Social y líder político	Conocimiento del servicio y satisfacción social del ciudadano



ALGUNOS DATOS CLAVES ...

- 1.- Hablar en público es el segundo temor después de la muerte...
- 2.- Mostramos autoridad con nuestros gestos...
- 3.- Mirar a alguien es agredirlo... Ser observado era preludeo de ser comido...
- 4.- Vivimos miles de años en comunidades de 150 personas...

Cuando brindamos información también transmitimos valores, modelos de ser y hacer.

COMUNICACIÓN EFICAZ

- 1.- **Todo** comunica.
- 2.- La comunicación es un acto **intencional**.
- 3.- El código debe ser **compartido**.
- 4.- NO existe comunicación si el Emisor no considera al Receptor como su **igual**.
- 5.- El dictador de toda comunicación es el **receptor**, el **responsable** es el **emisor**.
- 6.- La comunicación tiene que responder a una **estrategia**.
- 7.- Una mejor comunicación logra los objetivos con **menor energía y trabajo**.





Informar

Dar Conocimiento de algo a alguien.



Comunicar

Dar participación a otro, hacerlo común.




Influir / Persuadir

Obtener una opinión favorable y una opinión de colaboración



LA AUSENCIA DE MARCA

- El siglismo: La falta de identidad.
 - Políticas públicas SIN conceptos.
 - Programas sociales SIN fin.
 - Servicios públicos SIN clientes.
 - Usuarios cautivos versus Ciudadanos
- 

CONCEPTO DE MARCA



DEJAR UNA MARCA





**IRREPETIBLE MEMORABLE
DIFERENCIADA COHERENTE**





**IDENTIDAD VISUAL IDENTIDAD VERBAL
¡NO BASTA CON VERTE BIEN!**





CIUDAD DE MELBOURNE



Melbourne



OFFICE OF
WKNOWLEOGE
CAPITAL



U:ta EIBOURHE

WII" City Baths



ar Millolirne

#tM;P liSOS

" e alical



Ec **EDGE**)



evillage



waterfest



t

ART S HO U



C_9MLife



-y

**NEW
YEAR
SEE**



city of
Melbourne



**CITY OF
MELBOURNE**



CITY OF MELBOURNE



DAZZLE



CREATE

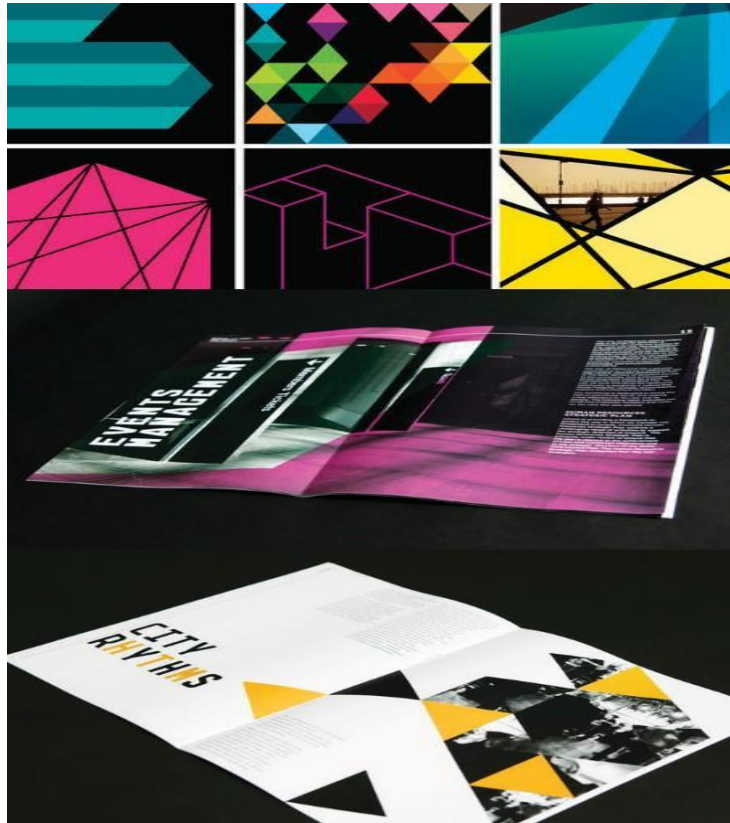


TASTE



DISCOVER





MINISTERIO DE TRABAJO

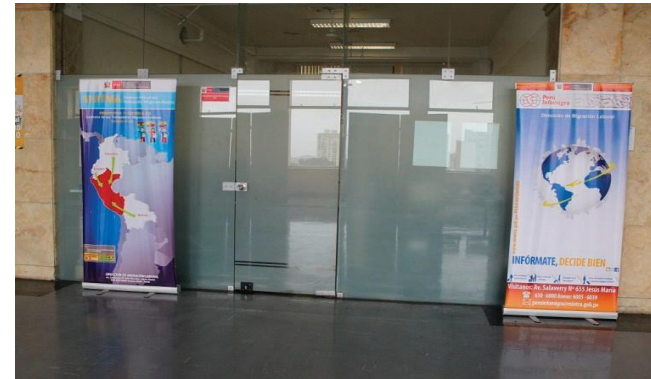
Se encontró una serie de marcas y sub marcas.



MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO



MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO



Cada dirección y programa tenía su propia identidad.

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

www.mintra.gob.pe

www.construyendoperu.gob.pe

www.projoven.gob.pe

www.revaloraperu.gob.pe

www.empleosperu.gob.pe







facebook

Buscar

¿ERES EMPRENDEDOR?
Sé una persona de éxito
Haz realidad tu negocio
 Inscríbete a:
"FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES"
Sin costo alguno y totalmente gratis

Acercarse a la Oficina de VAMOS PERÚ en la sede central del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Av. Salaverry 655, Jesús María, Lima, 9° piso
Teléfono: 630-6000 anexo 6030.

Trabajo
 Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

A 4.710 personas les gusta esta página · 245 personas están hablando sobre esto

Organización gubernamental

Información

Fotos Me gusta

4.710

Lo más destacado

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
 Hace 4 horas · 🌐

Vacantes Técnicas

01 Asistente Registral
 Para trabajar en Cangallo
 El salario será de S/. 800 mensual
 Requisito mínimo 01 año de experiencia
 Bachiller en Derecho, Contabilidad, Administración
 Interesados acercarse con CV y DNI a la oficina de empleo ubicada en Av. Grau N° 148 Teléfono: 056-219233

01 Asistente Registral
 ... Ver más

Me gusta · Comentar · Compartir 1

8 amigos
 Indicaron que les gusta Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Me gusta

Nadine Heredia
 A 9 amigos también les gusta esto. Me gusta

Presidencia Perú
 A 8 amigos también les gusta esto. Me gusta

Ollanta Humala Tasso
 A 16 amigos también les gusta esto. Me gusta

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
 compartió el álbum de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
 Hace 4 horas · 🌐

METRO DE LIMA

contigo
somos
mejores

En la Línea 1 del Metro de Lima, todos queremos ser mejores

Y tú ¿qué haces para ser mejor?

linea 1 Metro de Lima



Yo cuido lo que es de todos

Cuando te tomas el tiempo de encontrar un tacho de basura en vez de tirar al piso lo que no te sirve...

contico **somos mejores**

linea 1 Metro de Lima



Yo camino contento

Cuando usas las escaleras y dejas libre el ascensor para quien de verdad lo necesita...

contico **somos mejores**

linea 1 Metro de Lima



Yo he aprendido a ceder

Porque, a pesar de haber tenido un día largo, le cedés el asiento a quien lo necesite...

contico **somos mejores**

linea 1 Metro de Lima



Yo no me paso de la raya

Porque les enseñás a tus hijos a esperar el Metro en un lugar seguro...

contico **somos mejores**

linea 1 Metro de Lima

MIRA BIEN

**LUCHA CINTRA EL ALCOHOL ILEGAL
COMO POLÍTICA PÚBLICA (2014-2016)**





ANÁLISIS: MARCA PAÍS VERSUS TURISMO RECEPTIVO

THE FOLLOWING **TRAILER** HAS BEEN APPROVED FOR
EVERY TRAVELER
AROUND THE WORLD BY PROMPERU.

www.peru.travel

www.promperu.gob.pe



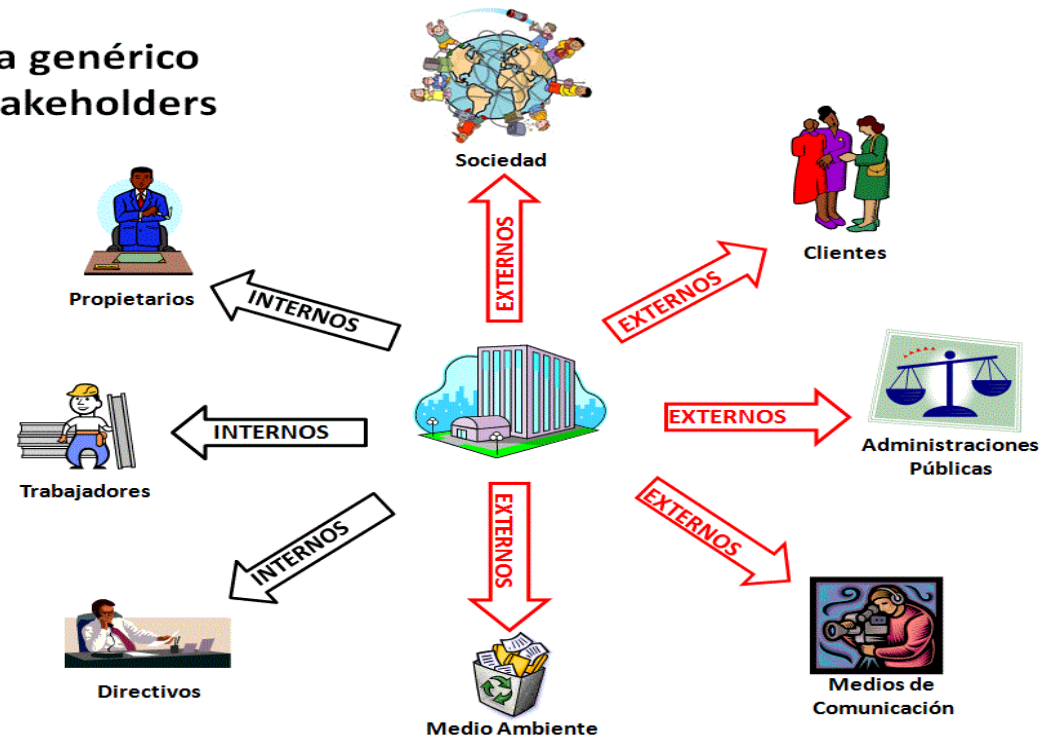
ATIK
Consultores

MAPEO DE ACTORES Y AUDIENCIAS

MAPEO DE ACTORES

Conocer a los actores permite construir escenarios de negociación equitativos Y relaciones de confianza.

Mapa genérico de stakeholders



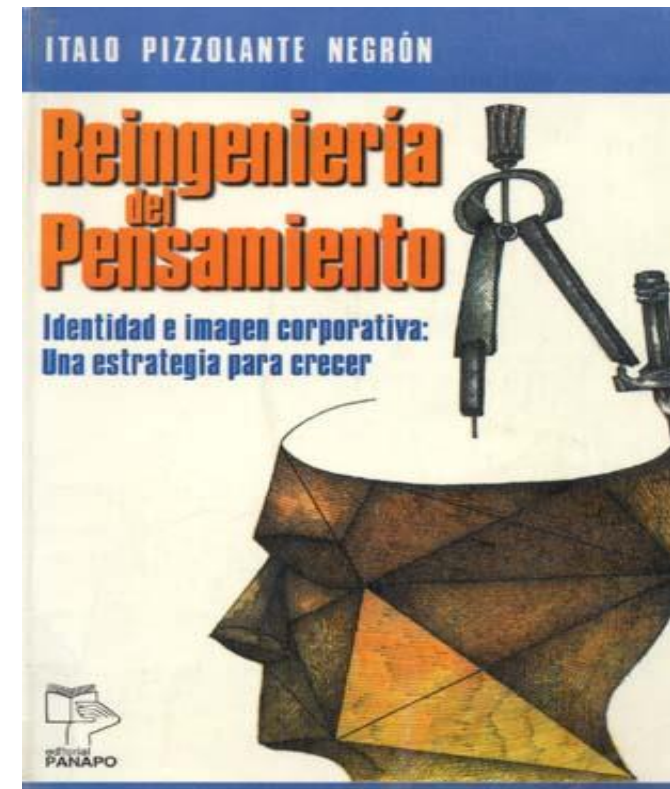
STAKEHOLDERS - GRUPOS DE INTERÉS

Grupos objetivos o audiencias que un especialista prioriza para emitir un mensaje.

Cada grupo tiene características particulares que son valoradas para elegir el tono, intención y canal de la comunicación, según objetivo del mensaje.

Italo Pizzolante

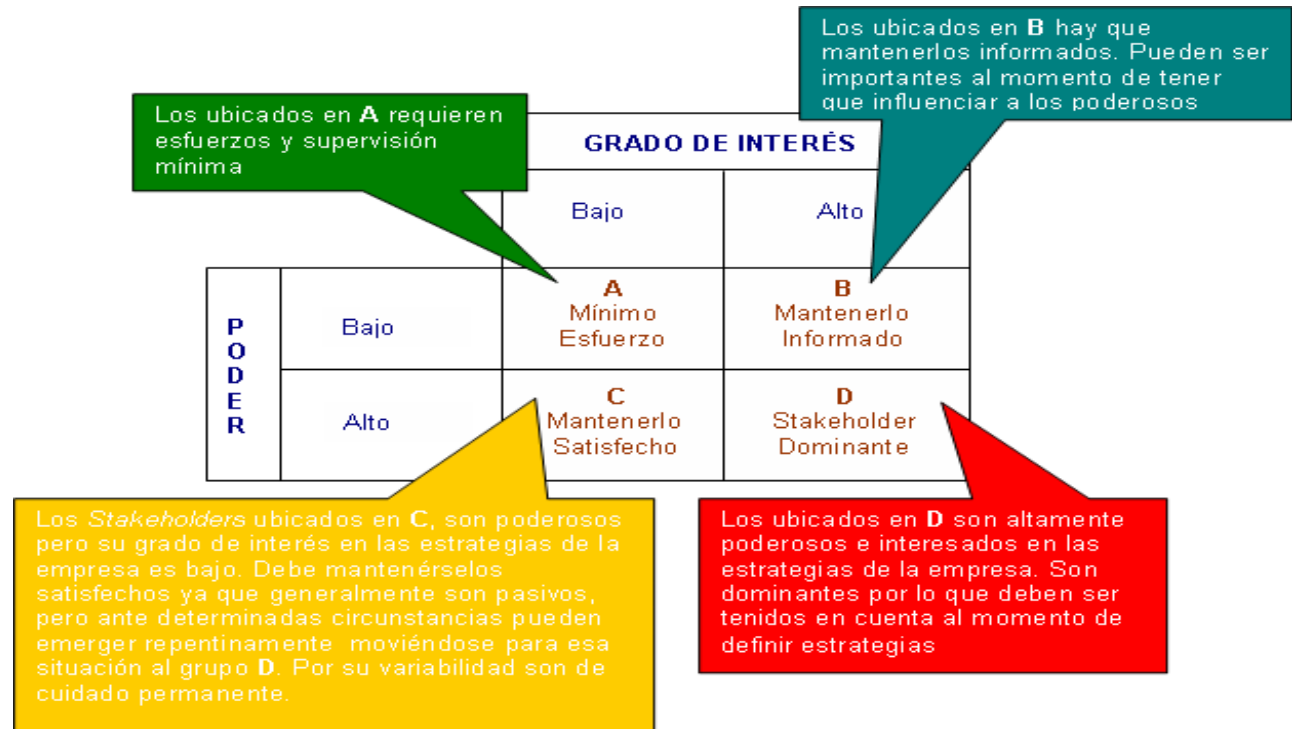
“Reingeniería del Pensamiento”
Acerca del cambio de enfoque



ANÁLISIS DE ACTORES

Una herramienta que permite conocer a los grupos de interés e influencia en una organización.

Permite formular y poner en marcha estrategias y tomar decisiones que satisfagan a la mayor parte de ellos.



¿CÓMO ELABORAR UN MAPA DE ACTORES?

- 1.- Identifica los grupos de interés.
- 2.- Ubica su relación con la organización (internos y externos).
- 3.- Se definen y categorizan: ¿Quiénes son?, ¿Qué intereses tienen?, ¿Cuáles son sus percepciones?
- 4.- Analiza la información, establece nivel de poder de cada actor y desarrolla estrategias.



CATEGORIZACIÓN

- 1.- Identifica grupo y área de estudio.
- 2.- Elabora objetivos de investigación (¿Qué se quiere lograr?).
- 3.- Establece variables e indicadores (Técnicas de investigación).
Variables cualitativas: Atributos de un fenómeno. Ej: Metas.
Variables cuantitativas: Atributos numéricos. Ej: Ingresos.
- 4.- Análisis de Información y Conclusiones.



VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD	Número de centros de salud	Encuestas
	Infraestructura	Observación
	Prestaciones de salud recibidas	Entrevistas
	Trato del prestador de salud	Observación / Entrevistas

SEGMENTACIÓN

- 1.- **Identificación.**- Grupos con necesidades en común que los diferencia del resto.
- 2.- **Receptividad.**- Grupo seleccionado que responde en forma favorable hacia el servicio.
- 3.- **Potencial.**- Número de potenciales usuarios que debe ser suficientemente grande.
- 4.- **Accesibilidad.**- Medios para llegar a dichos usuarios.
- 5.- **Estabilidad.**- Potenciales usuarios que deben mantenerse o crecer como grupo.



INVESTIGACIÓN y SEGMENTACIÓN

1.- Demográfica

Geografía / Socioeconómica [sexo, edad, ingreso, ciclo de vida, clase social, educación, ocupación, origen étnico]

2.- Psicográfica

Personalidad [confiado, ambicioso, agresivo, introvertido, etc.] / Estilos de vida [ver Arellano] / Valores / Por comportamiento [beneficios deseados del producto, frecuencia de compra, lealtad a la marca] / Socio cultural



NIVELES SOCIO ECONÓMICOS (NSE) Y ESTILOS DE VIDA

Fórmula NSE APEIM 2014

Unidad de Análisis: El hogar

Variables tomadas del ENAHO
(Encuesta Nacional de Hogares
sobre condiciones de vida y pobreza)

- Grado de instrucción del jefe de hogar.
- Posesión de bienes en el hogar.
- Número de integrantes del hogar.
- Número de habitaciones para dormir.
- Material del piso de la vivienda.
- Material del piso de la vivienda.



DEFINICIONES Y DISEÑO MUESTRAL

- **Hogar** es el conjunto de personas que ocupan --en su totalidad o en parte-- una vivienda, comparten las comidas principales y atienden en común otras necesidades vitales.
- **Jefe de hogar** es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en el hogar o toma decisiones financieras de la familia y vive en el hogar.
- **Ama de casa** es la persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.
- **Nivel Socio Económico** de una persona u hogar NO se define solo a partir de sus ingresos,
 - sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por APEIM.
 - INEI recoge información para ENAHO de manera trimestral, con su respectivos factores de expansión para hogares y población.
 - La muestra es probabilística, de áreas, estratificada, multietápica e independiente en cada departamento de estudio. En Lima se obtuvieron muestras representativas para la totalidad del departamento y Lima Metropolitana. El margen de error del total es $\pm 0.5 \%$, con un nivel de confianza del 95% y una máxima dispersión ($p=q=0.5$).

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS

➤ A nivel nacional ENAHO entrevista a un total de **30,453 hogares** distribuidos en los siguientes departamentos.

DEPARTAMENTOS

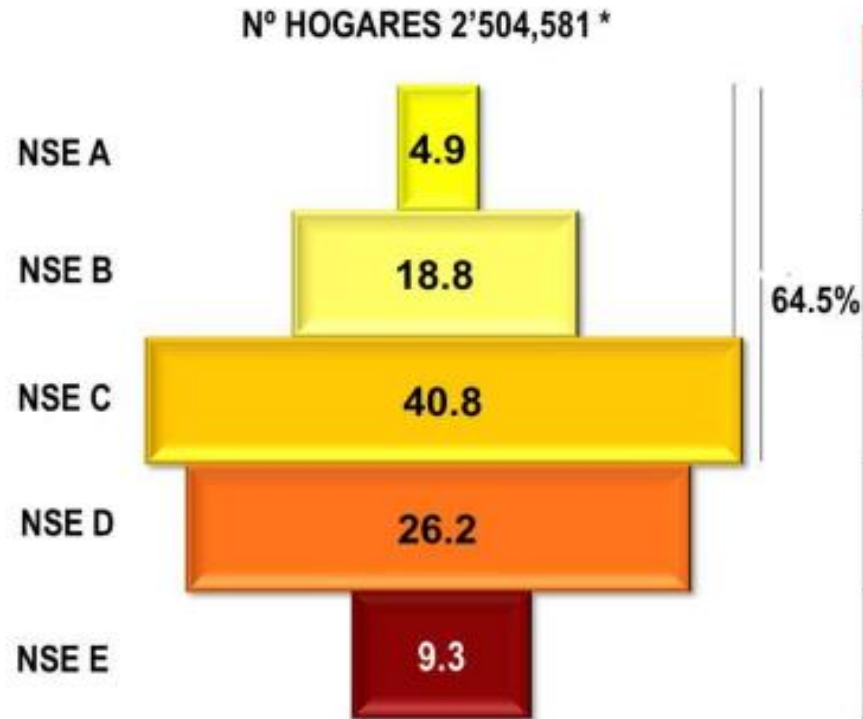
▪ Amazonas	▪ Cusco	▪ Lambayeque	▪ Piura
▪ Ancash	▪ Huancavelica	▪ Lima	▪ Puno
▪ Apurímac	▪ Huánuco	▪ Loreto	▪ San Martín
▪ Arequipa	▪ Ica	▪ Madre de Dios	▪ Tacna
▪ Ayacucho	▪ Junín	▪ Moquegua	▪ Tumbes
▪ Cajamarca	▪ La Libertad	▪ Pasco	▪ Ucayali
▪ Callao			



➤ Se hace la siguiente definición de urbano y rural:

1. Mayor de 100,000 viviendas	URBANO
2. De 20,001 a 100,000 viviendas	
3. De 10,001 a 20,000 viviendas	
4. De 4,001 a 10,000 viviendas	
5. 401 a 4,000 viviendas	
6. Menos de 401 viviendas	RURAL
7. Área de Empadronamiento Rural - AER Compuesto	
8. a de Empadronamiento Rural - AER Simple	

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES (NSE) 2014 LIMA METROPOLITANA

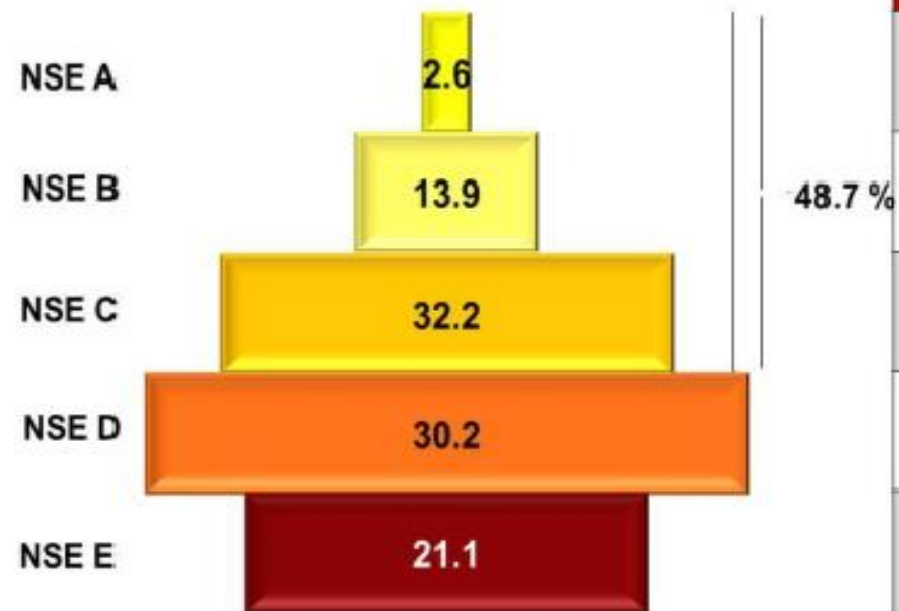


NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.8	4.9
	A2	4.1	
B	B1	7.7	18.8
	B2	11.1	
C	C1	25.1	40.7
	C2	15.6	
D	D	26.2	26.2
E	E	9.4	9.4

APEIM 2014: Data ENAHO 2013

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2013

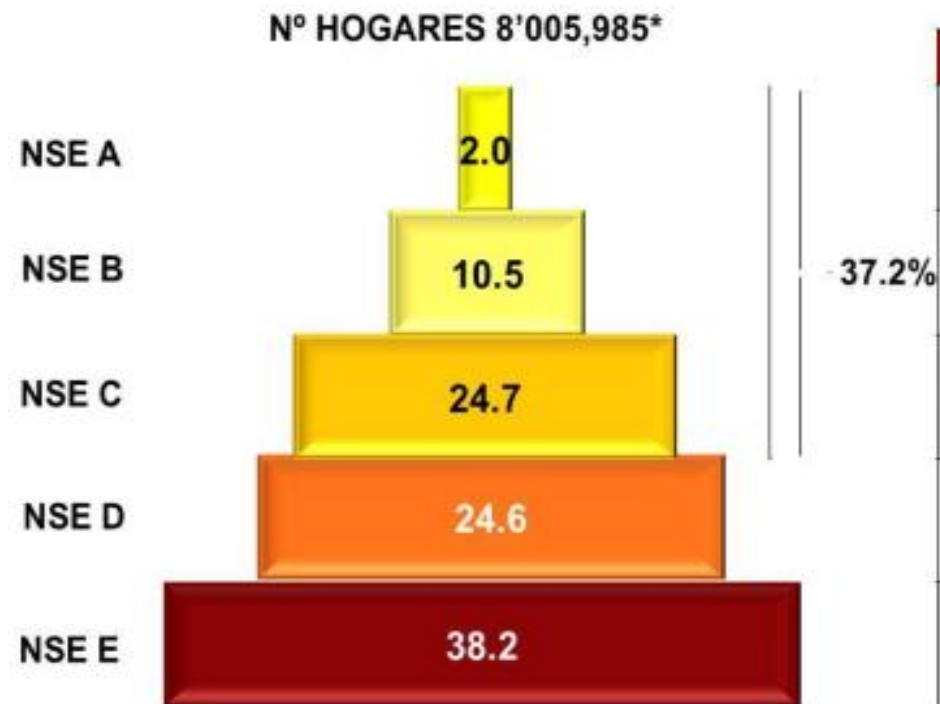
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES (NSE) 2014 PERÚ URBANO



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.3	2.6
	A2	2.3	
B	B1	5.2	13.9
	B2	8.7	
C	C1	19.5	32.2
	C2	12.7	
D	D	30.2	30.2
E	E	21.1	21.1

APEIM 2014: Data ENAHO 2013
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2013

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES (NSE) 2014 PERÚ (URBANO+RURAL)



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.3	2.0
	A2	1.7	
B	B1	3.9	10.5
	B2	6.6	
C	C1	14.9	24.7
	C2	9.8	
D	D	24.6	24.6
E	E	38.2	38.2

APEIM 2014: Data ENAHO 2013
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2013

ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ

Estilos de Vida 2014

- Sofisticados
- Progresistas
- Modernas
- Formales / Adaptados
- Conservadoras
- Austeros

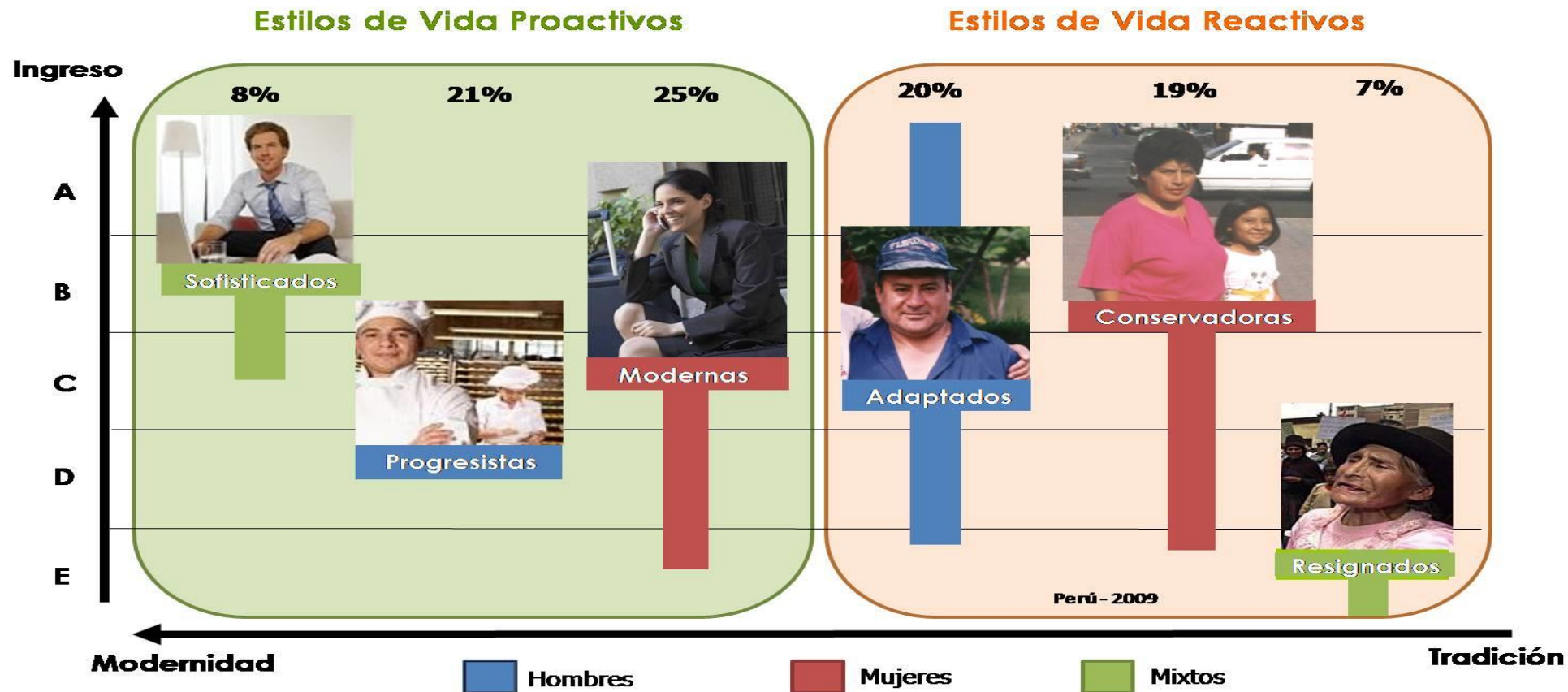
Perfiles no excluyentes entre sí, por lo que un individuo puede tener características de uno o más perfiles.

Estilos de Vida Perú 2000 (%)

Conservadores	20.5
Tradicionales	18.1
Progresistas	17.6
Sobrevivientes	16
Trabajadores	10.5
Adaptados	8.2
Afortunados	4.2
Emprendedores	2.8
Sensoriales	2.1

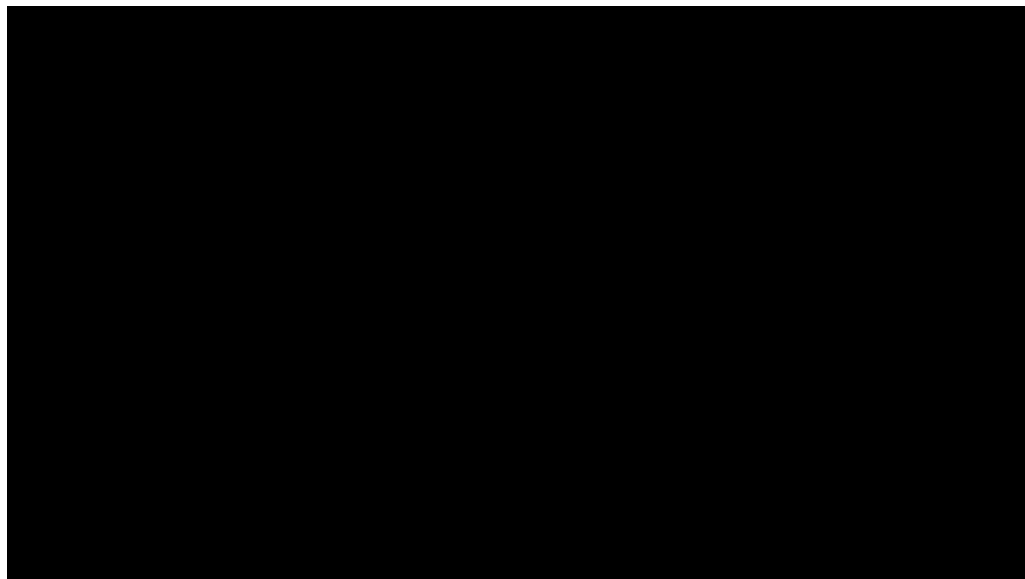
Arellano 2000

ESTILOS DE VIDA 2014 - ARELLANO

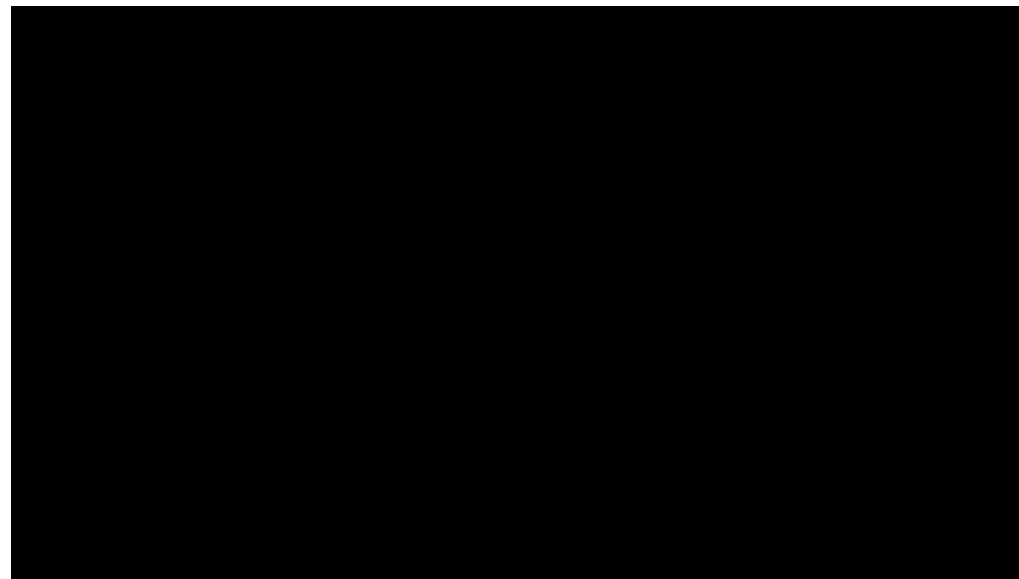


ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ

Sofisticados

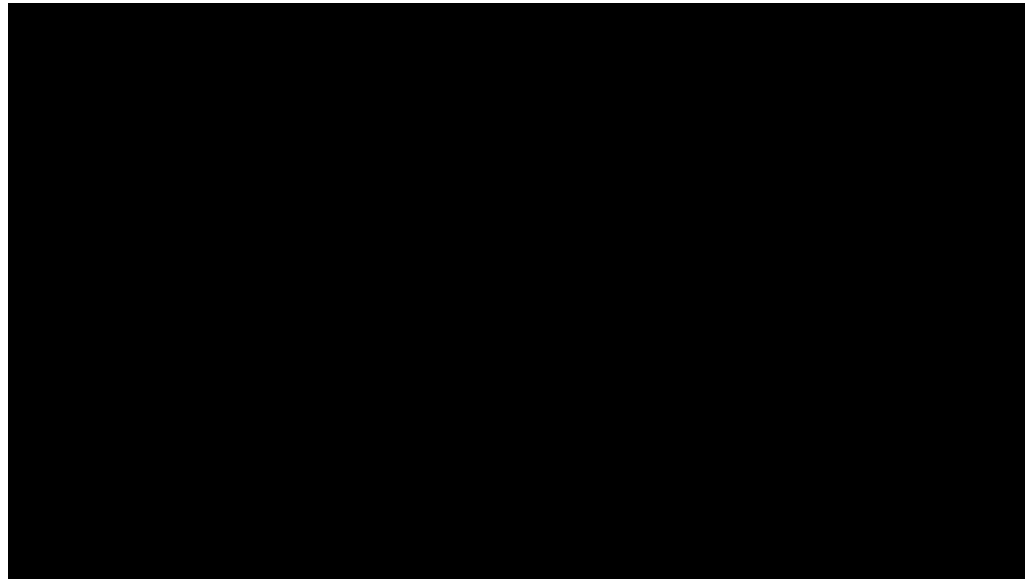


Progresistas

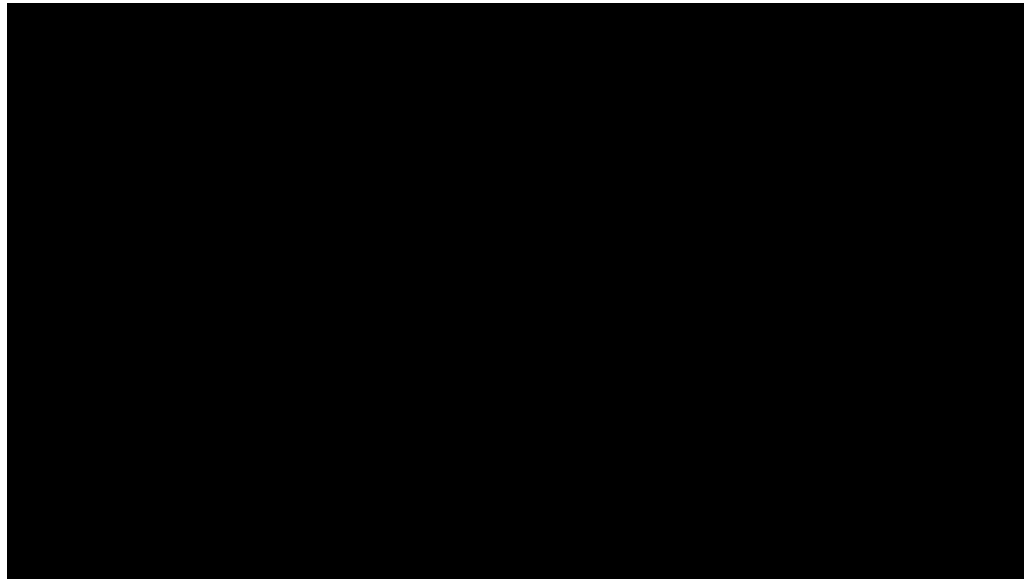


ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ

Modernas

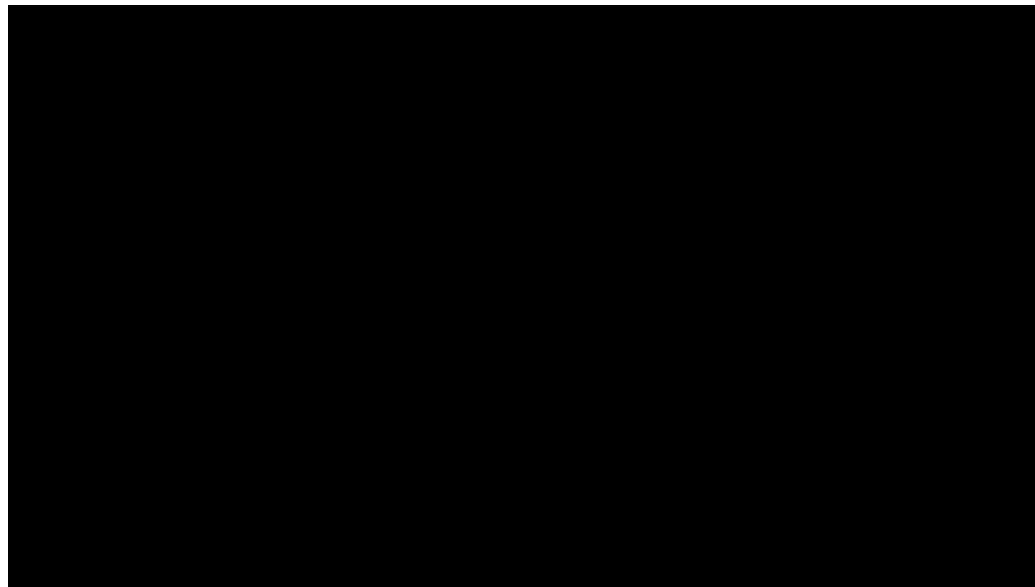


Formales

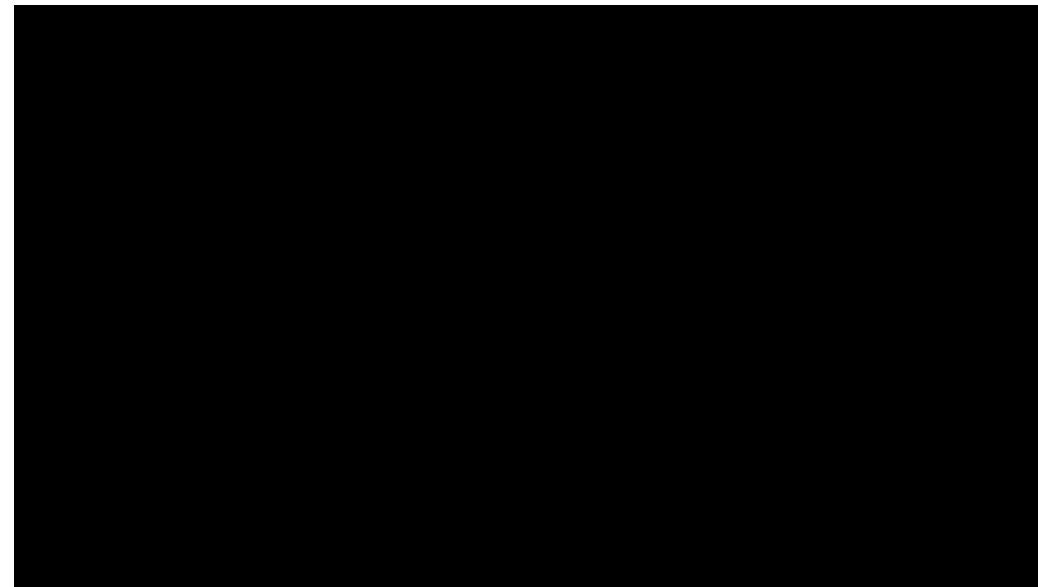


ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ

Conservadoras



Austeros



NATURALEZA DEL CONFLICTO

CONFLICTOS



CONFLICTO SOCIAL

- Proceso social dinámico en el que dos o más actores interdependientes perciben que sus intereses se contraponen (metas o cosmovisiones incompatibles, escasez de recursos, necesidades básicas insatisfechas e interferencia del otro para conseguir sus metas u objetivos), adoptando acciones que amenazan la gobernabilidad y/o el orden público.
- Presidencia del Consejo de Ministros
- RM-161-2011-PCM



NEGOCIACIÓN POLÍTICA

- ¿Por qué resolver los conflictos?
- ¿Cuál es la fuente del conflicto?

- Percepciones del Conflicto
 - Actores
 - Intereses
 - Ubicación
 - Ideología
 - Pertenencia



REPORTE DE CONFLICTOS (NOV 2015)

En noviembre de 2015, la mayor cantidad de conflictos sociales se ubicó en los departamentos de Apurímac (23 casos), Áncash (22) y Puno (19).

PERÚ: CONFLICTOS SOCIALES SEGÚN REGIÓN, POR ESTADO, NOVIEMBRE 2015
(Número de casos)

Región	Total	%	Activo	Latente
TOTAL	215	100.0%	153	62
Apurímac	23	10.7%	22	1
Áncash	22	10.2%	14	8
Puno	19	8.8%	9	10
Cusco	16	7.4%	12	4
Piura	15	7.0%	12	3
Cajamarca	14	6.5%	11	3
Ayacucho	13	6.0%	7	6
Multiregión	13	6.0%	8	5
Junín	12	5.6%	6	6
Loreto	12	5.6%	7	5
Lima Provincias	9	4.2%	8	1
Pasco	7	3.3%	6	1
Arequipa	6	2.8%	4	2
Amazonas	4	1.9%	3	1
Ica	4	1.9%	3	1
Lambayeque	4	1.9%	2	2
Tacna	4	1.9%	3	1
Madre de Dios	3	1.4%	3	-
Ucayali	3	1.4%	2	1
Huancavelica	2	0.9%	2	-
Lima Metropolitana	2	0.9%	1	1
Moquegua	2	0.9%	2	-
Nacional	2	0.9%	2	-
Huánuco	1	0.5%	1	-
La Libertad	1	0.5%	1	-
San Martín	1	0.5%	1	-
Tumbes	1	0.5%	1	-
Callao	-	0.0%	-	-

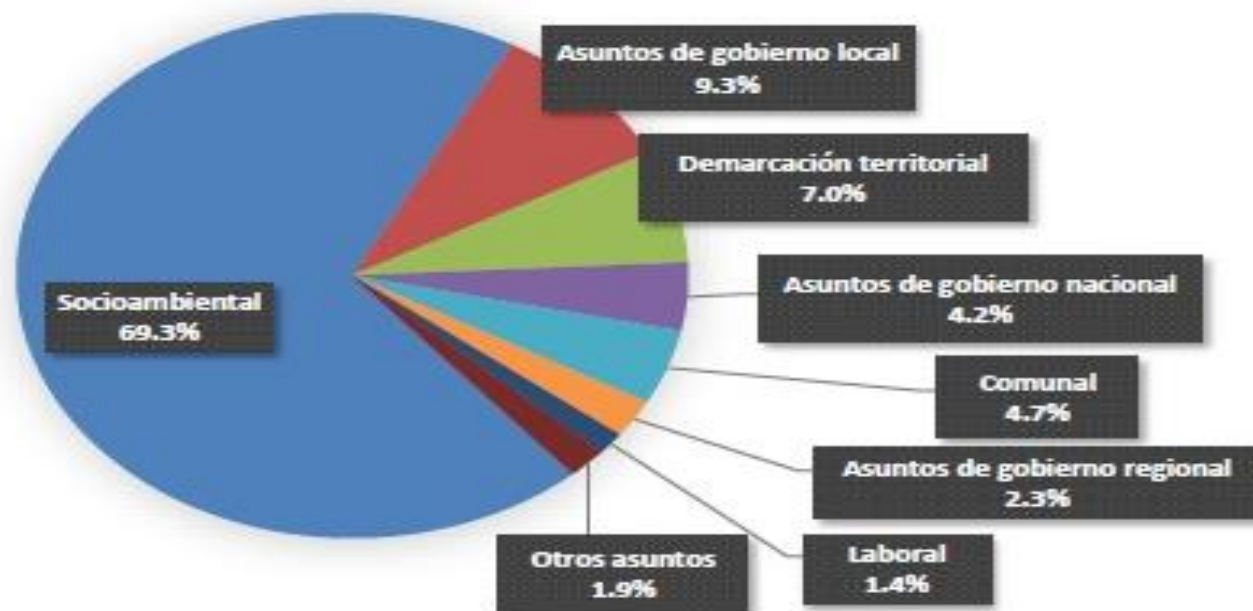
Fuente: Defensoría del Pueblo – SIMCO

TIPOS DE CONFLICTOS SOCIALES

Los conflictos socioambientales ocuparon el 69,3% (149 casos) del total de conflictos registrados en el mes.

Le siguen los conflictos por asuntos de gobierno local con 9,3% (20 casos) y los conflictos por demarcación territorial con 7,0% (15 casos).

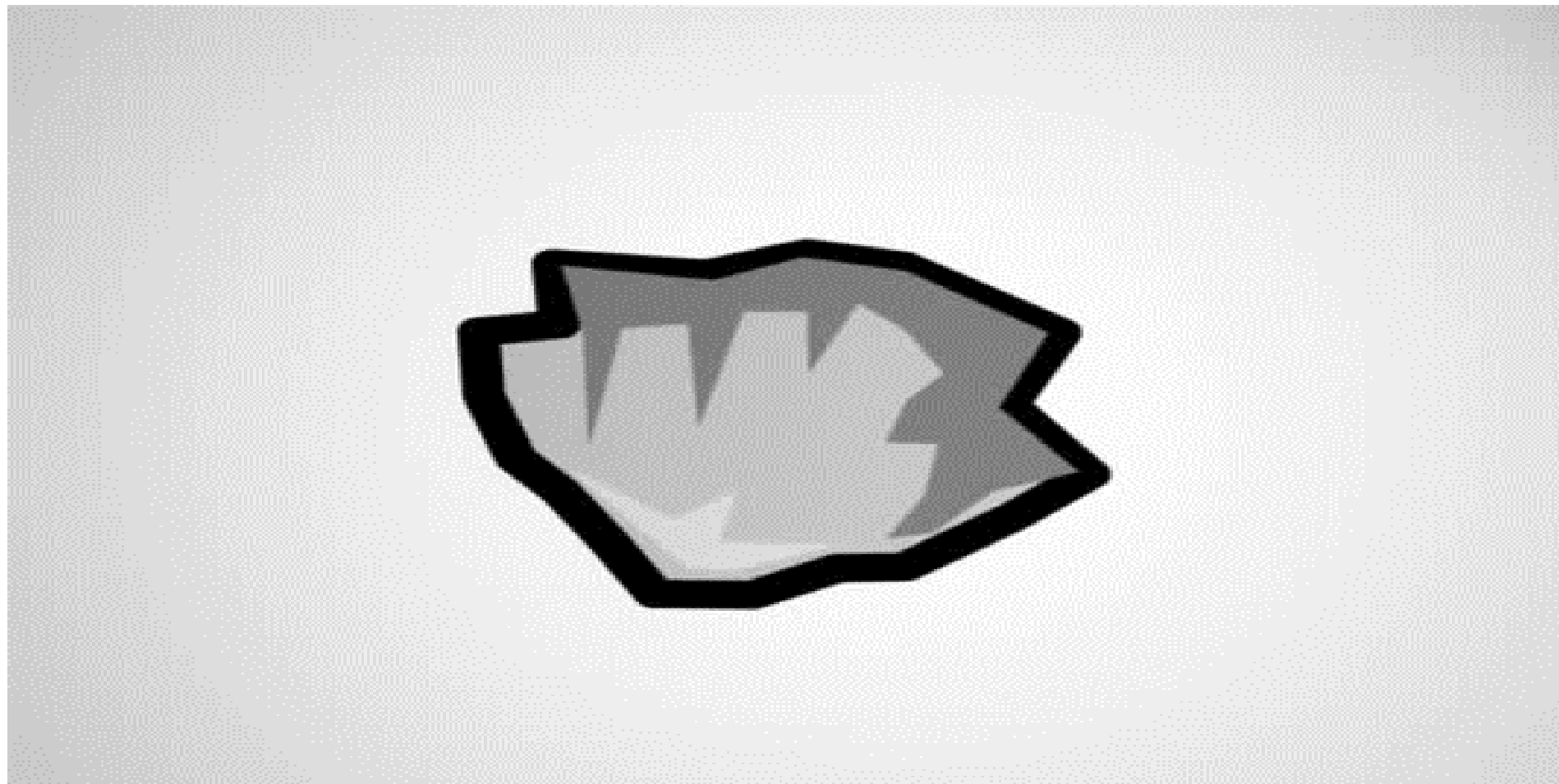
PERÚ: CONFLICTOS SOCIALES SEGÚN TIPO, NOVIEMBRE 2015
(Distribución porcentual)



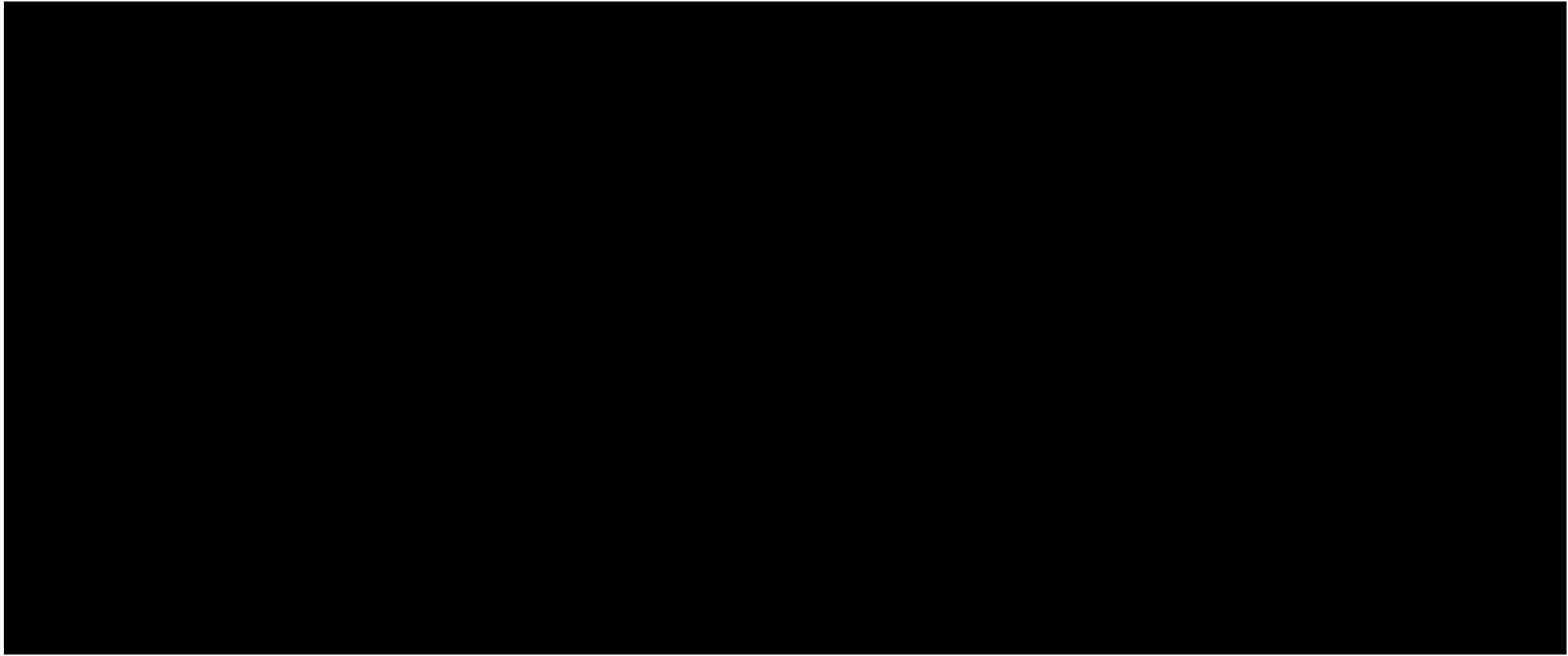
Fuente: Defensoría del Pueblo - SIMCO

ALERTA TEMPRANA

El desafío es anticiparnos al conflicto social para que no escale a niveles críticos.



INSTITUCIONALIZAR EL DIÁLOGO



¿CÓMO MEDIR EL CONFLICTO?

Elementos objetivos	Elementos subjetivos
<ul style="list-style-type: none">● El recurso tangible que está en disputa.● Los comportamientos y acciones de las partes o actores contra el otro.● Los impactos y consecuencias materiales de los conflictos sociales.● El cuestionamiento a la institucionalidad y la normatividad.	<ul style="list-style-type: none">● Las percepciones de las partes o actores acerca del otro o sobre cómo están siendo afectados.● Las emociones de las partes o actores sobre cómo sienten y expresan su insatisfacción.● La valoración e importancia que le dan las partes o actores al recurso que está siendo afectado.

TIPOS DE ACTORES

ACTORES DE LOS CONFLICTOS

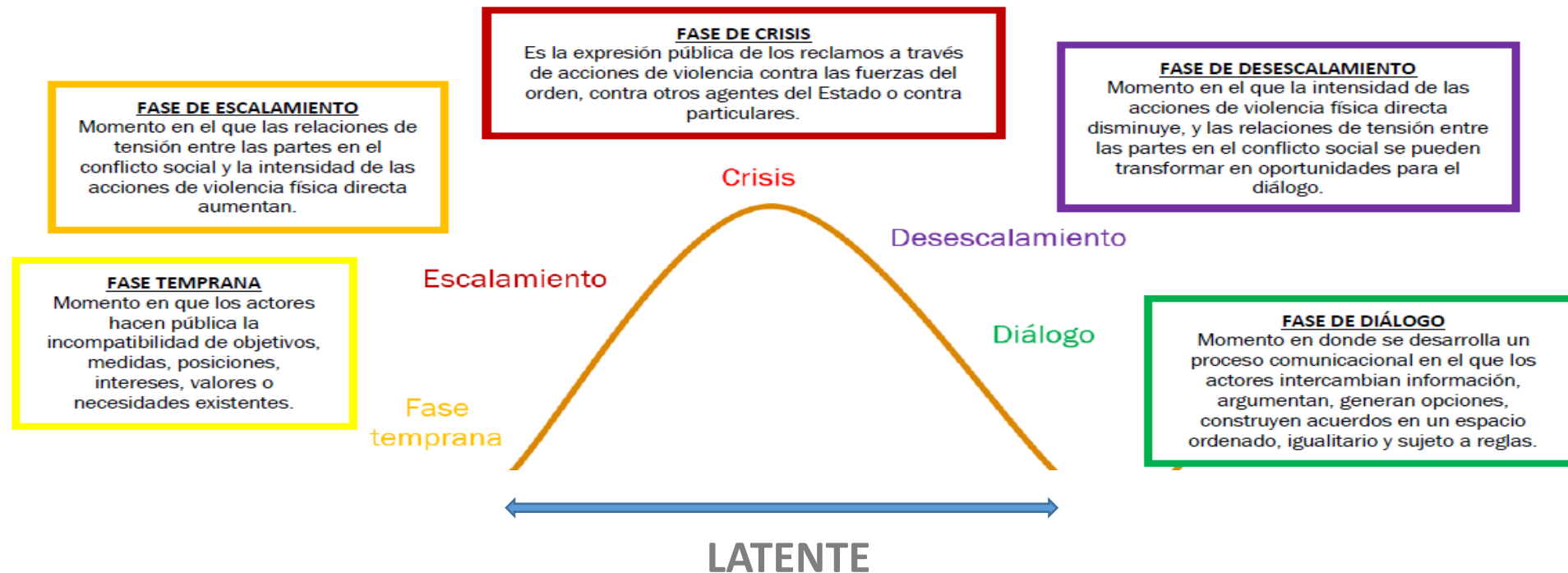
Actores en los conflictos sociales

Actores primarios	Actores secundarios	Actores terciarios
Aquellos que participan directamente en el conflicto.	Pueden ser grupos que apoyan a alguna de las partes; instituciones, organizaciones de la sociedad o personas vinculadas indirectamente al conflicto.	Personas u organizaciones que por sus características pueden tener incidencia en el curso del conflicto.

EVOLUCIÓN DEL CONFLICTO

FASE DE LOS CONFLICTOS ACTIVOS

Momentos por los que pasa un conflicto en función al incremento o disminución de la violencia y posibilidades de diálogo y entendimiento.



EVOLUCIÓN DEL CONFLICTO

Convocar al Comité central de crisis

Identificar los peores escenarios

Políticas/normas para el manejo de crisis (Acciones con voceros; relaciones con la prensa; relaciones con otros g.i.; “árbol de la crisis”; etc.)

Estrategias para cada escenario (Comunicacionales y no-comunicacionales) (Grupos de interés; objetivos; mensajes para cada escenario)

Estrategias post-crisis (Cómo reconstruir las relaciones con los g.i. afectados; cómo reinstaurar la confianza en ellos.)

ANÁLISIS TÍA MARÍA

CUARTO

PODERE

 #Cuarto Poder

CUARTO
PODERE



SMT

11:01

TEO ENTRE NARCOTRAFICANTES EN FAVELA

MEXICANOS SE MANIFESTARON EN J



VA

TÍA MARÍA:
VA O NO VA

punt FINAL





ATIK
Consultores

FORMATOS PERIODÍSTICOS

La prensa debe ser enfrentada como un cuarto poder. No debemos subestimar jamás su capacidad de difusión masiva. Siempre debemos crear mensajes en formato de noticias para que podamos seducir a este gigante hambriento de NOTICIAS.



Mujica sobre Cristina Fernández: Esta vieja es peor que el tuerto



Un micrófono abierto pilla a la directora de la Agencia Tributaria



Le dieron huevo a Álvaro Uribe Presidente de Colombia



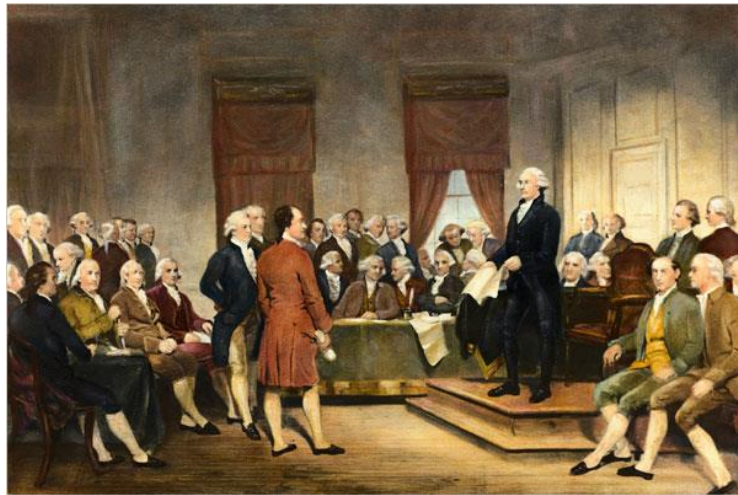
REVOLUCIÓN FRANCESA

BURGUESES, INSPIRADOS POR
ROUSSEAU, BUSCABAN DERROCAR
A LA REALEZA.



REVOLUCIÓN FRANCESA

Burgueses



Ayuda de



Obreros, campesinos y agricultores



¡ABAJO LA REALEZA!

LIBERTAD
IGUALDAD
FRATERNIDAD



ESENCIA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

A historical painting depicting a battle scene. In the foreground, soldiers in 18th-century attire are engaged in combat, some on horseback. In the background, a large church with a dome and a factory with smoking chimneys are visible under a cloudy sky. The scene is filled with smoke and the chaos of war.

OBJETIVO:

- Fomentar el conflicto.
- Agudizar contradicciones.
- Provocar enfrentamientos.

REVOLUCIÓN FRANCESA

Burgueses



Control a



Obreros, campesinos y agricultores



PROCESO DEL PERIODISMO TRADICIONAL

FORMATO DE ENTRETENIMIENTO:

- Historias
- Novelas
- Series
- Concursos
- Utilitarios

NUEVO OBJETIVO:

Adormecer, Entretener (TV y Radio)

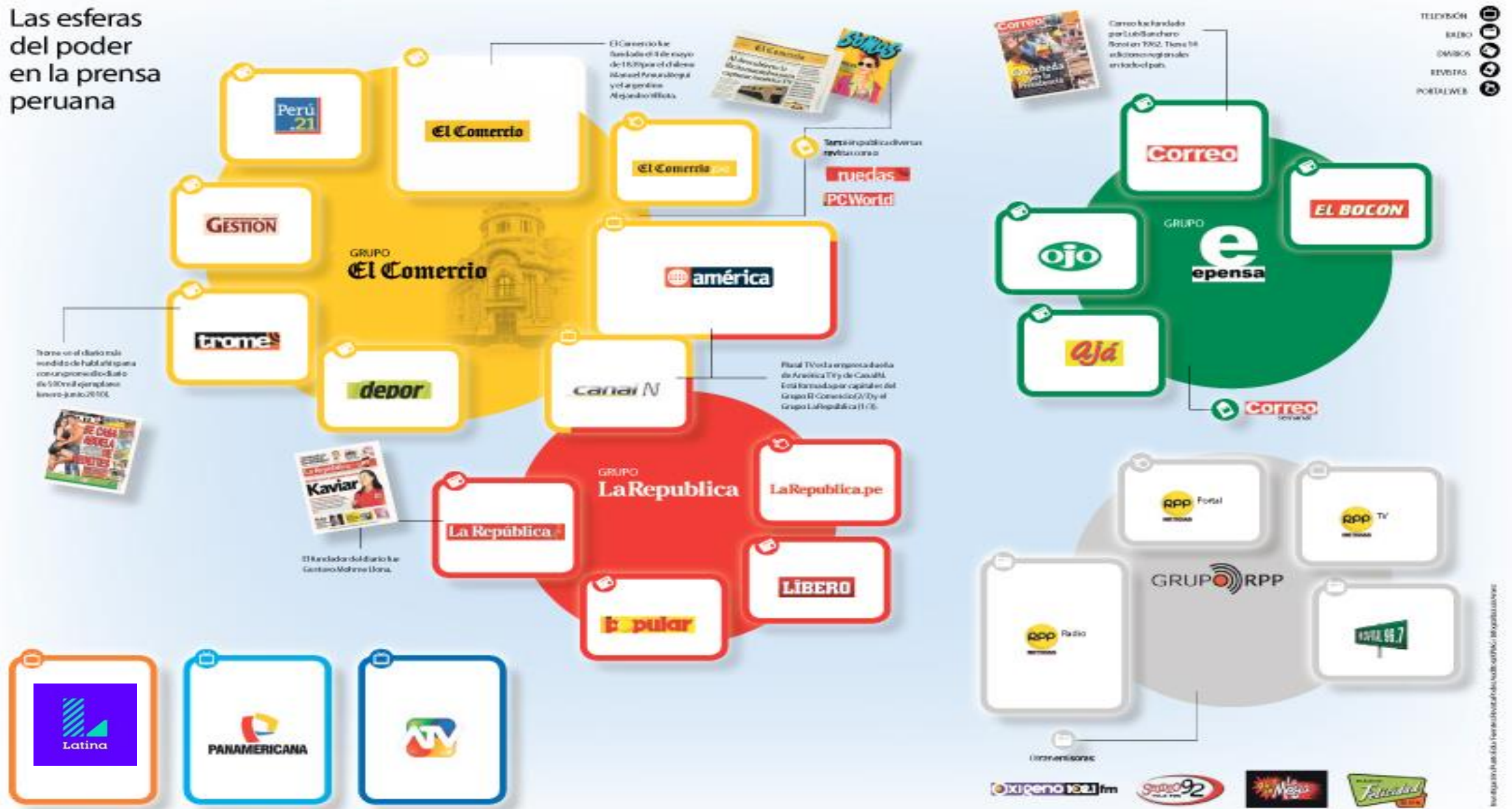


MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Dueños con intereses privados.
- Un mismo hecho noticioso puede tener titulares completamente distintos.
- Toda investigación va a tener un interés si es que se saca por los medios.



Las esferas del poder en la prensa peruana



www.grupomediaperu.com.pe

MEDIOS DEL GOBIERNO



CAPUÑAY



GARCÍA MIRÓ



WOLFENSON

BELAÚNDE LOSSIO

CÉSAR LEVANO

LA RAZÓN

DIARIO **UNO**

Perfil

MIRÓ QUESADA



MOHME

GRUPO LA REPÚBLICA



SCHÜTZ

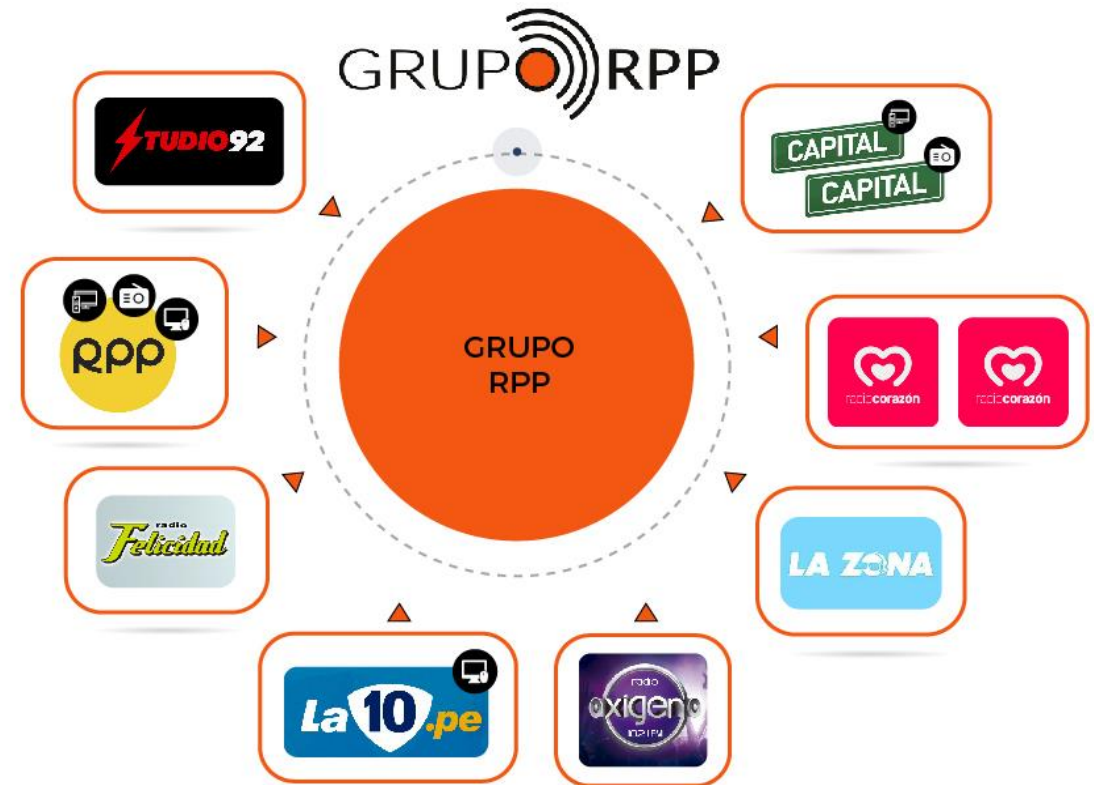
ENFOCA INVESTMENTS LIMITED



ZAVALA



DELGADO PARKER



RANKING DE LECTORÍA

DIARIO	LECTORIA	ALCANCE
TROME	2,459,025	33.0%
OJO	702,293	9.4%
DEPOR	377,893	5.1%
PERÚ 21	276,071	3.7%
EL COMERCIO	228,344	3.1%
CORREO	175,580	2.4%
EL BOCÓN	147,833	2.0%
EL POPULAR	145,942	2.0%
PUBLIMETRO	136,829	1.8%
LÍBERO	107,350	1.4%
LA REPÚBLICA	103,906	1.4%
GESTIÓN	65,261	0.9%
AJÁ	SD	SD
DIARIO 16	SD	SD
LA PRIMERA	SD	SD

Ámbito: Lima Metropolitana

Considera al último periodo Marzo2013-Febrero2014

RANKING DE LECTORÍA POR GRUPOS

Grupo	Lectores	Cobertura promedio
Grupo El Comercio	590,571	41.6%
DEPOR	377,893	5.1%
EL COMERCIO	228,344	3.1%
GESTIÓN	65,261	0.9%
PERÚ 21	276,071	3.7%
PUBLIMETRO	136,829	1.8%
TROME	2,459,025	33.0%
Grupo Epsilon	341,902	13.2%
OJO	702,293	9.4%
CORREO	175,580	2.4%
EL BOCÓN	147,833	2.0%
Grupo La República	119,066	4.7%
LA REPÚBLICA	103,906	1.4%
EL POPULAR	145,942	2.0%
LÍBERO	107,350	1.4%
Otros diarios	366,216	4.9%

Considera al último periodo Marzo2013-Febrero2014

Cobertura promedio: Porcentaje de lectores que leen el medio sin considerar repetición

PERIODISMO DIGITAL

LAS BASES DEL NUEVO PERIODISMO

**¿NO HAY UNA
SOLA FORMA
DE HACER
PERIODISMO?**



A hand in a dark suit sleeve points towards a laptop screen. The screen displays a collage of various news articles and advertisements. The articles include headlines such as 'NEYLON AT LAST', 'MUSIC FROM THE MOTION PICTURE CADILLAC RECORDS', 'Houston Stands Tall', and 'Picketry'. The advertisements include 'IMPACTING UAC RADIO OCTOBER 27-28 DON'T MISS BEYONCÉ IN CADILLAC RECORDS MOVIE IN THEATERS ON DECEMBER 11' and 'MUSIC FROM THE MOTION PICTURE CADILLAC RECORDS IN STORES'. The background is a plain, light-colored wall.

LA RESPUESTA CORTA ES: YA NO.
INTERNET LO TRANSFORMÓ TODO...

RAMÓN SALAVERRÍA

“Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”

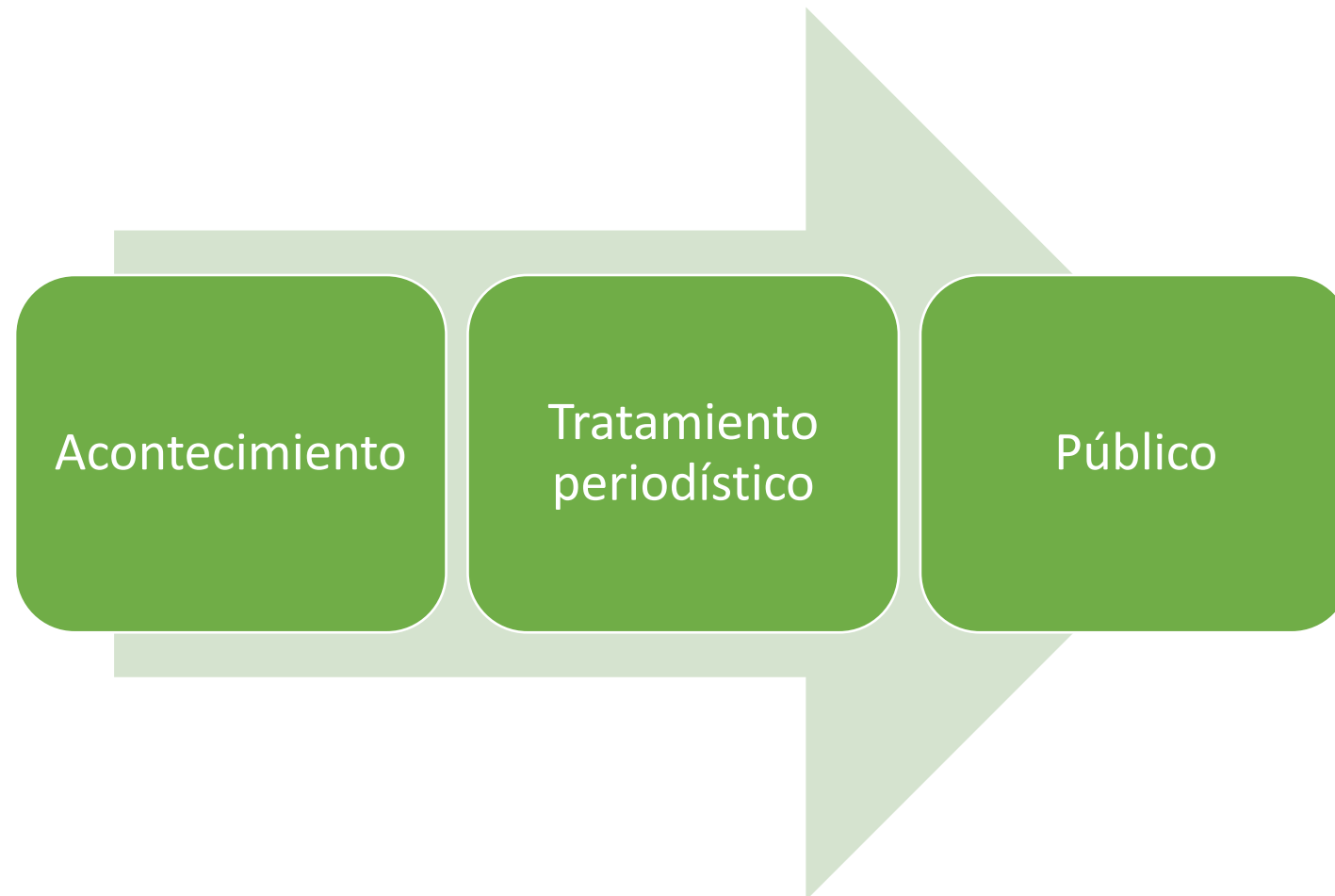


**EL PERIODISMO DIGITAL
COMIENZA A GANAR
TERRENO CON LA ETAPA
CONOCIDA COMO WEB 2.0.
INTERNET DEJA DE SER UN
REPOSITORIO DE
INFORMACIÓN Y DA NUEVAS
HERRAMIENTAS AL USUARIO
PARA QUE SEA UN
GENERADOR DE
CONTENIDOS, NACEN LOS
BLOGS Y LOS FOROS.**

A vintage typewriter is shown from a front-facing perspective, centered in the frame. A single sheet of white paper is inserted into the carriage. The typewriter has a dark, possibly black or dark grey, body with a lighter-colored keyboard. The background is a dark, textured surface, possibly a wall or a backdrop, with some faint, out-of-focus light spots. The overall lighting is dramatic, highlighting the mechanical details of the typewriter.

**¿CÓMO ERA EL PERIODISMO HASTA
ESE MOMENTO?**

PROCESO DEL PERIODISMO TRADICIONAL



PROCESO DEL PERIODISMO DIGITAL

Nótese que el proceso deja de ser lineal, para convertirse en un ida y vuelta.





WORLD NEWS



BUSINESS

Business, business activity — the economic activity directed on systematic receiving profit on production and/or sale of goods, rendering services. For this purpose the property, intangible assets, work both the businessman, and in part of that the made will be sold with profit. The risk of losses of all or part of property is connected with it.

In the majority of the countries to start business official registration is required, but criteria and conditions can significantly differ. According to the legislation, business can be carried out by the legal entity or directly natural person (individual entrepreneur) after their registration in the order established by the law.



Business — the most important property of market institutions. The business process is a sequence of activities that are aimed at the achievement of certain goals. The business process can be decomposed into several sub-processes, procedures and functions, which have their own attributes, but also focus on the main goal of the business process. Such a business process analysis generally involves preparation of the business process and maps it under processes. Business processes must be designed in such a way as to create value and value to consumers and to exclude any optional or even superfluous activity. The output of well-formed business processes increase customer value and profitability. Business processes can be subjected to various analyzes, depending on the modeling purposes. Analysis of business processes can be used for business forecasting, functional and cost analysis, the formation of the organizational structure, business process re-engineering, process automation. One of the methods of analysis of current activities is to formulate a model of the business process as it is. After that, the business model of the process is subjected to a critical analysis or processed with special software. The analysis formed business process model as it should be, and an action plan for the im-

Business or trade — the activity directed on receiving profit; the any kind of activity which is bringing in the income or other personal benefits. In word Russian business and business are used as synonyms, but sometimes have different value.

Efficiency of business activity can be estimated not only the sizes of profit, but also change of cost of the enterprise. Sometimes allocate social business in separate category. The concept "conducting activity by the individual entrepreneur" of the legislation didn't appear.

Earlier the institute of oil reported that reserves of oil grow the third week in a row. Thus analysts predict decline in demand.

The day before the government declared that new measures of priming of economy won't help to overcome world crisis.

Complex of the industries which are engaged in production, transportation to the consumer and oil refining and oil products. The role of branch in the conditions of scientific and technical revolution constantly increases in connection with development of electrification and the central heating of production causing the intensive growth of consumption of energy, and also with development of chemistry, mechanical engineering, etc.



SPORT

Sport — the activity of people organized by certain rules consisting in comparison of their physical or mental abilities, and also preparation for this activity and the interpersonal relations arising in its process.

Sport represents a particular form of human activity, and a special position, there is a special preparation for it. Sport is a component of physical culture. It is actually competitive activity and mobilization of physical, mental and moral qualities of the person is brightly shown. Sport is necessary to influence society.



TECHNOLOGY

The cost of oil fell to a minimum in seven weeks against increase in stocks and statements of the authorities for hopelessness of new measures of priming of economy. For the last month the price for barrel fell.

Transport by rail, in oil courts tankers and on oil pipelines (turn on the pipeline, pump stations and storages). Oil production on sea (shelf) fields grows. Exploration sea oil fields are reconnoitered in gulfs, in some countries on offshore. The largest oil corporations treat group of the most powerful multinational companies of the world.

To the world market of energy resources annually arrives one billion t of crude oil.

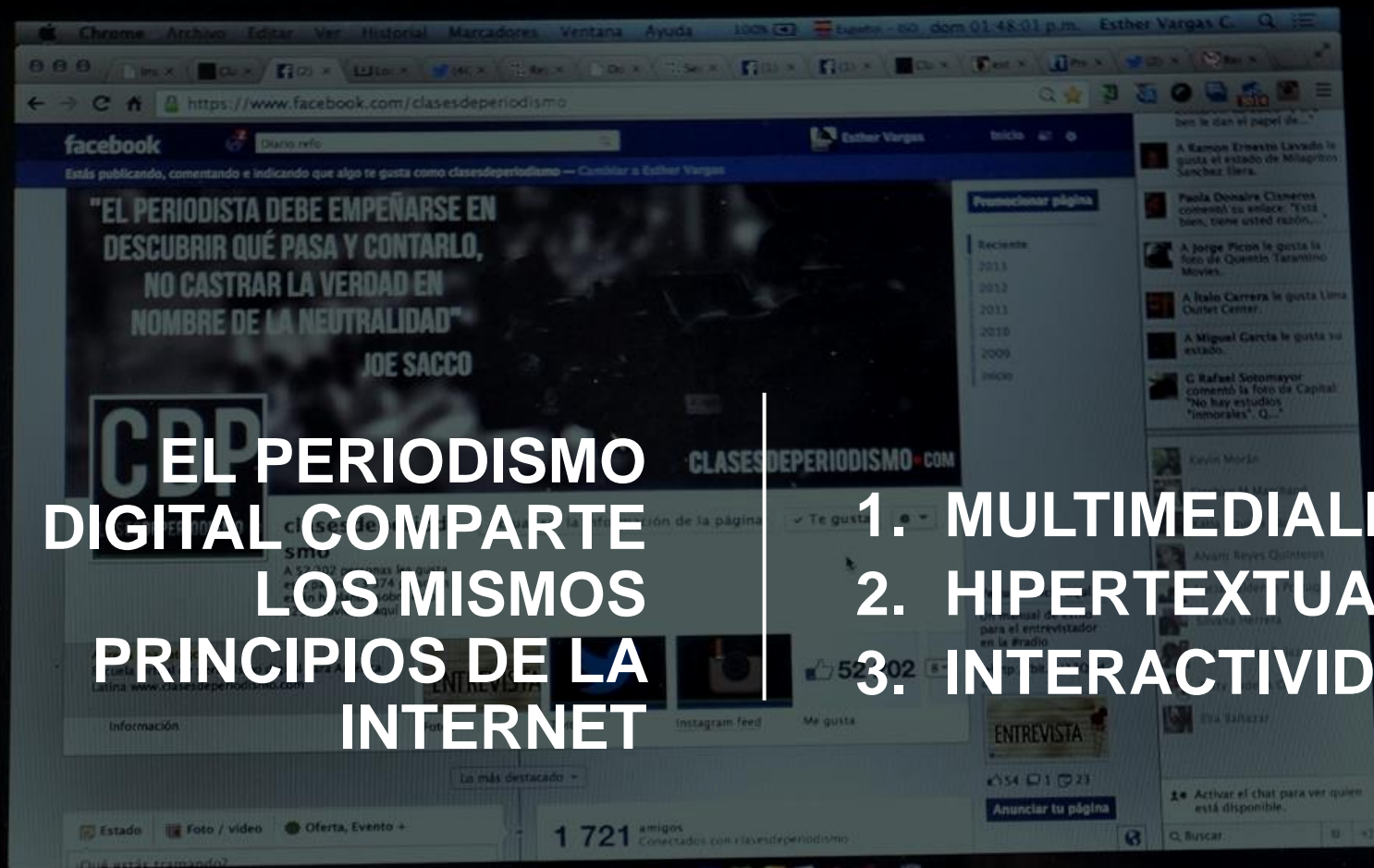
Oil cost is also influenced by oil production growth. According to the ministry of oil, the country in day extracts one million barrels of oil that is the highest rate over the past few years.



ALGUNOS CONCEPTOS PREVIOS

**EL PERIODISMO
DIGITAL COMPARTE
LOS MISMOS
PRINCIPIOS DE LA
INTERNET**

- 1. MULTIMEDIALIDAD**
- 2. HIPERTEXTUALIDAD**
- 3. INTERACTIVIDAD**



MacBook Pro

MULTIMEDIALIDAD

El medio puede integrar en una misma plataforma diferentes formatos, como texto, audio, video, gráficos, fotografías animaciones, etc.



EJEMPLO: elcomercio.pe

El medio puede integrar en una misma plataforma diferentes formatos, como texto, audio, video, gráficos, fotografías animaciones, etc.

OBRAS

Derrumbe en Miraflores: así quedó vivienda afectada por obra [FOTOS]

Dos personas quedaron atrapadas en el segundo piso de la casa afectada por demolición. La obra fue paralizada por incumplir normas de seguridad



1 / 17

Vivienda resultó afectada debido a la demolición que se realiza en casa colindante. Dos personas quedaron atrapadas en el segundo piso. (Foto: Rolly Reyna / El Comercio)

Redacción EC
31.07.2018 17:06:22 pm

Una familia pasó un gran susto esta tarde tras el derrumbe de parte de su vivienda en Miraflores. Dos personas quedaron atrapadas en el segundo piso durante la emergencia pues se desplomó parte de una pared y de la escalera exterior.

"Parece que no han sabido operar o reparar la rotura de la estructura y se cayó la pared encima de nuestra casa", dijo el propietario Ronald Lacunza a El Comercio. Ellos tendrán que pasar la noche en un hotel mientras se evalúa la situación de su vivienda.

Por otro lado, la municipalidad de Miraflores paralizó la obra que se realizaba por no cumplir con las normas de seguridad, higiene y orden público.



Nótese cómo en una misma noticia se encuentra **texto, imagen y video**

HIPERTEXTUALIDAD

La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces relacionados.



HIPERTEXTUALIDAD

Un avión de pasajeros de la aerolínea mexicana Aeroméxico con 101 personas abordo se accidentó este martes poco después de despegar del Aeropuerto Internacional Guadalupe Victoria, de la ciudad de Durango.

El gobierno local aseguró que **no hay fallecidos** y la Secretaría de Salud informó que 18 lesionados fueron trasladados a los hospitales.

- [Las primeras imágenes del accidente de avión en Durango](#)

El avión accidentado, un Embraer E190, volaba con destino a la Ciudad de México, con 97 pasajeros y cuatro tripulantes.

Medios locales indicaron que el accidente ocurrió cerca de las 15:00 horas local (21:00 GMT) de este martes, poco después del despegue de la aeronave del vuelo AM 2431.

Quizás también te interese

Los intrépidos vuelos de 32 horas para burlar a los japoneses durante la Segunda Guerra Mundial

Un fuerte terremoto de magnitud 7,2 sacude el centro y sur de México

Los ambiciosos planes de China para construir aviones de transporte hipersónicos

Por qué 2017 es el año más violento de la historia reciente de México

Los enlaces permiten darle mayor profundidad a la información o revisar contenido relacionado, generando una lectura no lineal.

INTERACTIVIDAD

El usuario puede interactuar con el medio, los autores y el texto, generando una comunicación de doble vía. Por ejemplo: comentarios, compartidos, etc.



EJEMPLO: elcomercio.pe

La sección de comentarios permite que el usuario se haga partícipe de la información y dinamiza la comunicación.

Todos (1)

Esteban Canto
Hace 3 horas  2  1 

}como siempre, la constructora "reparará" la casa con lo mínimo, y sin parecerse a lo que había, sin lugar a reclamo. Ya es tiempo que NO se autorice estas demoliciones y excavaciones junto a casas. Las construcciones nuevas deben tener area de retiro en sus cuatro lados. Basta de tugurios.

TE PUEDE INTERESAR



JUDICIALES

Jordano que acuchilló a policía será internado en penal Castro Castro



OBRAS

Miraflores: casa se derrumbó y dejó dos personas atrapadas



PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL



**CONOCE Y MANEJA LA MAYORÍA DE
HERRAMIENTAS DIGITALES Y SABE
APROVECHARLAS PARA SU LABOR.**



**ES UN PERIODISTA A TIEMPO COMPLETO,
UN CAZADOR DE NOTICIAS, TENDENCIAS
GLOBALES Y UN GENERADOR DE
PERMANENTE DE CONVERSACIONES.**



Debe ser un líder
de opinión.



Tiene una alta capacidad
de análisis y reflexión..

Het verdriet van links



HOE DE SP DE PVDA VERDRINGT P&Z-13

zoekscentra te ontzien zijn te gewild

000
000

...vervolgzaamheden
...2024 zal het voorlopige
...karakter

1 euro goedkoper
De W&A-Cost is per 1 september
per stuk de goedkoopste...
OK, maar die in 1980...
...gebruikt. Van die...
...de...
...op de...
...programma...
...gevoel

...2024...
...aan...
...gevoel...
...aan...
...aan...


COBERTURA DE NOTICIAS: TRADICIONAL VS DIGITAL



PERIODISTA DIGITAL

- Anuncia cobertura en Twitter.
- Periodista cubre la información.
- Manda un adelanto a su redacción.
- Toma fotos y videos Se publica la primera nota.
- Observa, busca y recopila nuevos datos.
- Se comunica nuevamente con la redacción.
- Llega a la redacción con información nueva.
- Coloca la información en Faceook y Twitter.

PERIODISTA TRADICIONAL

- Sale a cubrir la noticia.
 - Toma apuntes mientras su compañero toma fotos o hace videos.
 - Lo llaman de la versión digital de su medio para que mande un adelanto y no lo tiene listo.
 - Redactores web sacan la información sobre el hecho.
 - Periodista llega a redacción y genera una nota con la misma información para edición impresa del día siguiente.
- 

UN CAMBIO DE PARADIGMA

En el periodismo tradicional había un acceso limitado a la información. El periodismo digital asume su papel en medio del exceso de información, por ello debe canalizar esa información, curarla y entregar valor agregado al usuario que ya vive bombardeado por múltiples fuentes de contenido.



EL USUARIO TAMBIÉN CAMBIÓ

La comunicación digital es egocéntrica.

“Consumo lo que YO quiero, a la hora que YO quiero, donde YO quiero y en el formato que YO quiero”.



GENERADOR CONSTANTE DE CONTENIDOS

El medio de comunicación y el periodista deja la lógica de generar noticias cada 24 horas para convertirse en un proveedor de información 24 horas por día, 7 días a la semana.





¿Cómo me convierto en Periodista Digital?



TIPOS DE CONFLICTOS SOCIALES

Como mínimo, deberías tener perfiles en estas redes sociales:

- Facebook (un fanpage, no un perfil)
- Una cuenta de Twitter
- Una cuenta de Youtube



DOMINA LAS HERRAMIENTAS

Aprende la terminología, características y funcionalidades de cada red social.





**¿CÓMO COMPARTIR O
PUBLICAR UNA NOTICIA
PARA EL MUNDO DIGITAL?**



ENTRA EN “MODO USUARIO”

No basta con compartir la información, es probable que muchas otras personas ya lo estén haciendo.

Debes hacerte estas preguntas:

- ¿Qué buscarán los usuarios a partir de este contenido?
- ¿Qué valor agregado le puedo dar?
- ¿Cómo genero una conversación sobre este tema?

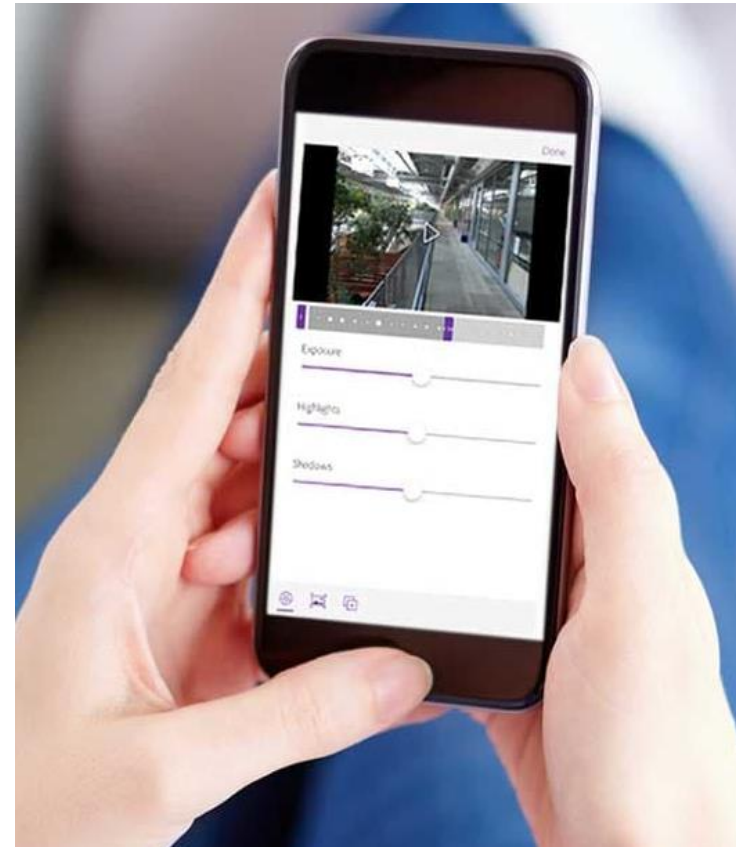
Twitter y Google Trends pueden ser de gran ayuda para saber qué están buscando las personas sobre determinados temas.



PIENSA EN MULTIMEDIA

El video es el formato más consumido en la actualidad. Esto tiene que ver con el acceso a mejores planes de datos y equipos más potentes.

Tu texto debe estar enriquecido con material audiovisual y gráfico. Así brindas una mayor experiencia al usuario.



OPTIMIZA EL TEXTO

Economiza palabras: las personas tienen poco tiempo para leer en Internet.

SEO: Tu titular y tu texto debe tener las palabras que estarían buscando los usuarios en redes sociales y motores de búsqueda como Google.



EJEMPLO DE REDACCIÓN SEO

Palabra clave: Audios IDL

Titular: Lo que no te contaron sobre los **audios de IDL**

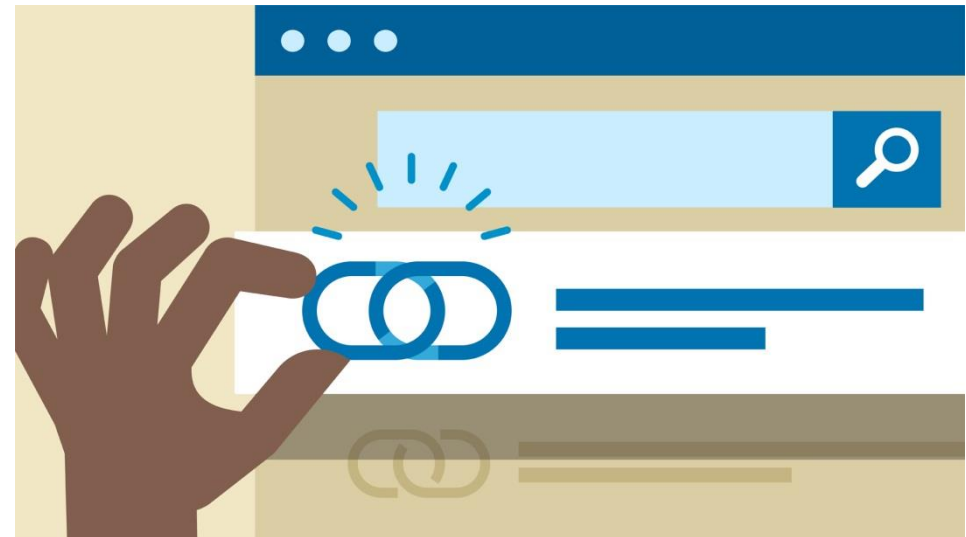
Bajada: ATIK Press te cuenta los pormenores sobre cómo se obtuvieron los ahora famosos **audios de IDL**



GENERA NAVEGACIÓN INTERNA

Tu texto debe estar **enlazado con otros artículos** que enriquezcan el contenido.

Asimismo, **debes procurar que los artículos o noticias relacionadas sean de calidad** y relevantes para el usuario.



EJEMPLO DE TEXTO OPTIMIZADO

Juan Matute, secretario general de la **Federación Peruana de Fútbol (FPF)**, sorprendió al hablar sobre la renovación de **Ricardo Gareca** como técnico de la **selección**, dando a entender que todo está bien encaminado y próximo a cristalizarse.

NOTAS RELACIONADAS



Selección peruana: Juan Carlos Oblitas dará conferencia en medio de delicado momento de...

Lo que dijo Matute, de manera literal, fue: “Estamos a diez minutos de cerrar con Gareca”.

CUIDA LA FORMA DE COMPARTIR EN REDES

Elige una imagen o video de alto impacto al compartir tu noticia.

Busca la **generación de conversación** mediante una pregunta o un CTA (**Call To Action o Llamado a la Acción**)



EJEMPLO DE NOTICIA COMPARTIDA EN REDES SOCIALES



Diario La República

2 h · 🌐



La ONPE indicó que el cargo de miembro de mesa es irrenunciable. Las Elecciones 2018 se realizarán el próximo 7 de octubre.



LaRepublica.pe

ONPE: ¿Cuánto es la multa que pagarán los miembros de mesa que no cumplan con su deber?

La ONPE indicó que el cargo de miembro de mesa es irrenunciable. Las Elecciones 2018 se realizarán el próximo 7 de octubre.

LAREPUBLICA.PE





HERRAMIENTAS QUE DEBES CONOCER



FACEBOOK LIVE

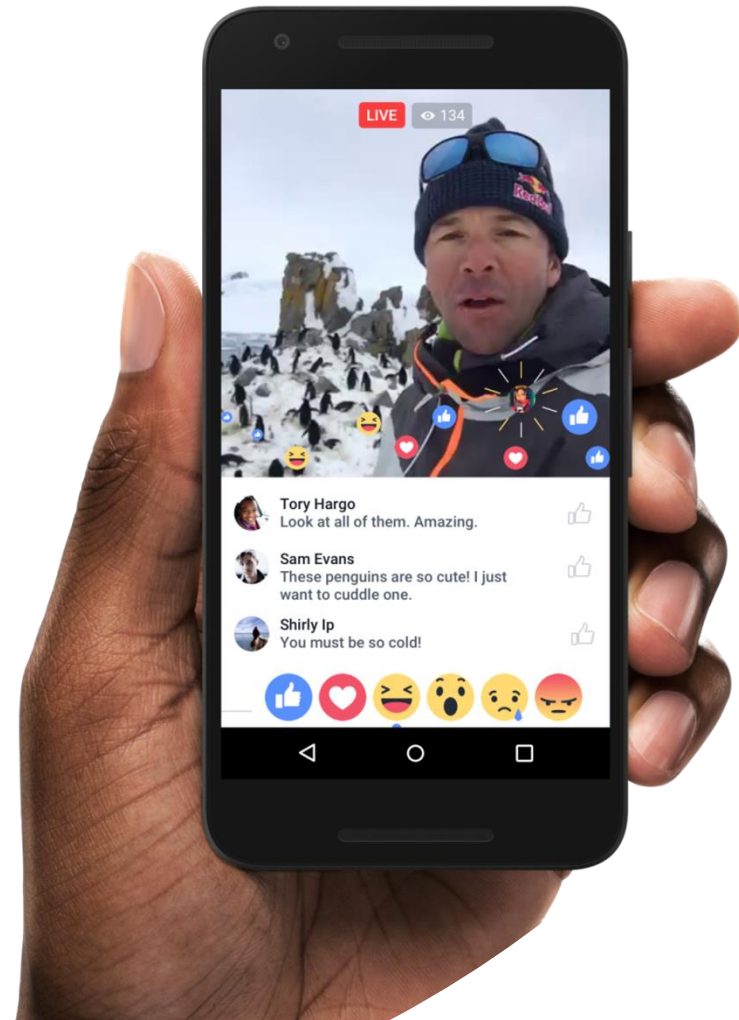
Es la herramienta para transmisiones en vivo en Fanpages y perfiles personales de Facebook.

Tiene la ventaja de avisar a tus contactos o seguidores que estás transmitiendo en vivo.

¿Cuándo utilizarla?

Antes de activar un streaming (transmission en vivo) debes analizar si:

- Es noticioso
- Es relevante
- Estás en una posición de privilegio



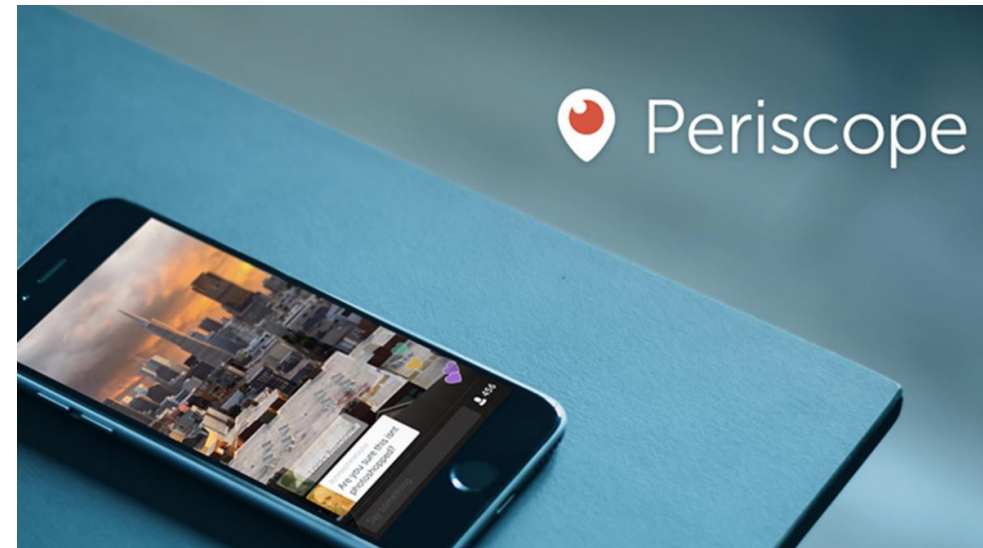
PERISCOPE

Es la herramienta de streaming de Twitter.

¿Cuándo utilizarla?

Antes de activar un streaming (transmission en vivo) debes analizar si:

- Es noticioso
- Es relevante
- Estás en una posición de privilegio



GOOGLE TRENDS

Es una herramienta de Google que te permite conocer las búsquedas en tiempo real que están realizando los usuarios.

Puedes filtrar los resultados por país, por ciudad, por término y/o categoría.

Google™ Trends



GOOGLE ANALYTICS

Permite **monitorear** las visitas en tu página o blog.

Con la información recopilada, puedes determinar **qué contenido es más interesante para tus usuarios** y cómo te están encontrando a fin de hacerlo más accessible o visible en tu medio.



HOOTSUITE Y BUFFER

Son dos herramientas que permiten programar las publicaciones en redes sociales. Esto es útil para tu posicionamiento, permitiéndote programar contenido relevante que te posicione en determinado tema.

Buffer tiene una versión gratuita.





SER RELEVANTE



QUÉ DEBES HACER

- Comparte contenido de calidad.
- Identifica y participa de conversaciones relevantes.
- Plantea preguntas.
- Comparte tu opinion a través de tus espacios digitales. Procura que esta tenga un enfoque único y que brinde una propuesta de valor.
- Etiquete a líderes de opinion siempre y cuando tengan relación con el contenido compartido.





BUENAS PRÁCTICAS



PRÁCTICAS RECOMENDADAS

- Si volteas una nota o mencionas información publicada en otros medios, cita la Fuente enlazando al medio original.
- Procura utilizar imágenes libres de derechos, si utilizas imágenes de otros medios, indica su autoría.
- No te fíes de publicaciones de terceros, incluso si se trata de medios importantes. Internet es un campo gigante de noticias sin confirmar. Puedes tirar abajo tu reputación por replicar contenido no verificado.
- Si mencionas a una personalidad o marca importante, etiqueta su cuenta en Twitter o Facebook. Eso generará mayor atención.





EQUÍPATE



¿QUÉ DEBERÍAS TENER A LA MANO?

- Un smartphone con una cámara capaz de grabar a 720p (HD) como mínimo y capturar buenas fotografías.
- Batería portátil de 8000 mAh para no quedarte sin energía en medio de una noticia.
- Plan de internet con redes ilimitadas.
- Redes sociales y acceso a blog instalados en tu equipo.

“La noticia no espera, debes tener todo listo para publicar”







LA IMPORTANCIA DEL VOCERO



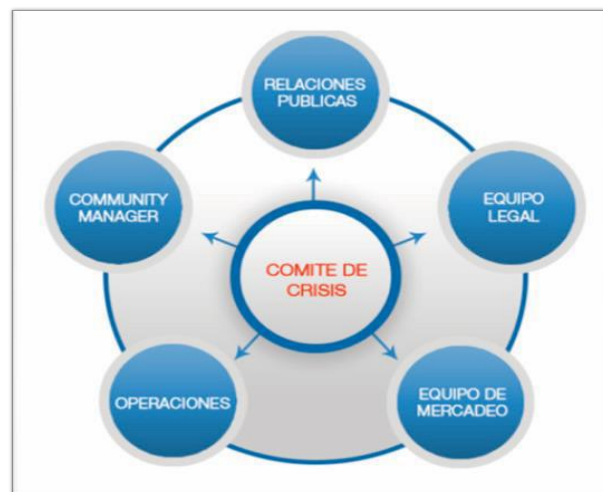
CUANDO HABLA CON LOS MEDIOS No lo hace con sus colegas...

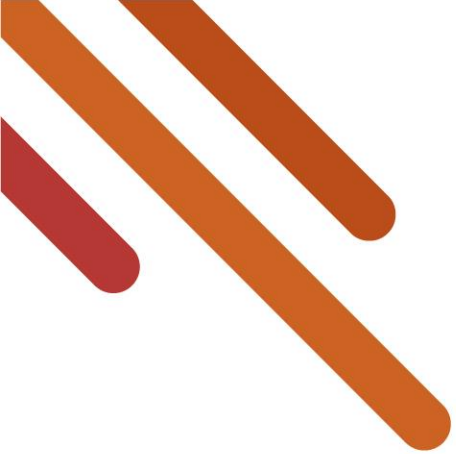
- Lo hace con el ama de casa....
- Con el chofer del ómnibus...
- Con el mozo del restaurante...
- Con la profesora de escuela...
- Con los escolares...
- Con los empresarios ...



- 
- Nunca toque más de dos temas ni hable off the record.
 - Enfaticé puntos positivos y simplifique mensajes. Sin ideas complejas.
 - Precise información incorrecta si afecta su mensaje central.
 - No tenga miedo a no responder preguntas.
 - Use datos, ejemplos o historias como respaldo.
 - Enfoque el tema desde la perspectiva de la audiencia.
 - Cuidado con las frases coloquiales.
 - No discuta ni interrumpa al entrevistador.
- 

Todo manejo de crisis se puede anticipar. Si los procesos de gestión pública son claros y funcionan, estos no deberían presentar fallas en su relacionamiento con el ciudadano, salvo que se nos esté escapando un problema que no hayamos visto venir en el horizonte.





El vocero es el protagonista de la noticia. Su objetivo es la instalación de mensajes y no la exposición de la persona.

Debe proyectar una imagen positiva de su representada, a través de mensajes sólidos, verificables, con contenido equilibrado, racional y emocionalmente.

Ser el protagonista NO es estar en todas, sino saber dónde y cuándo estar.



ATIK

- El vocero es el protagonista de la noticia. Su objetivo es la instalación de mensajes y no la exposición de la persona.
- Debe proyectar una imagen positiva de su representada, a través de mensajes sólidos, verificables, con contenido equilibrado, racional y emocionalmente.
- Ser el protagonista NO es estar en todas, sino saber dónde y cuándo estar.





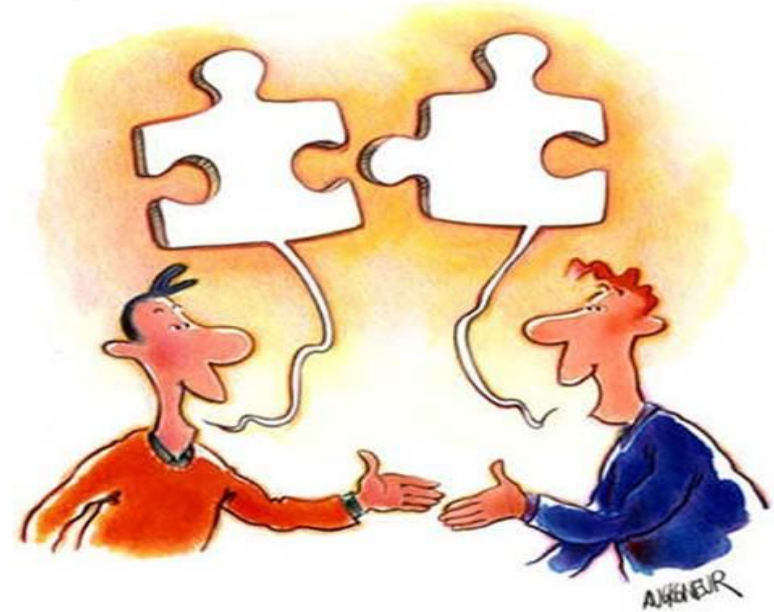
LA IMPORTANCIA DEL VOCERO



EL LENGUAJE NO VERBAL

- Sabías que el 90% de la opinión sobre una persona se forma en los primeros 90 segundos de contacto?
- Provocando aceptación o rechazo, respeto o desvalorización, confianza o desconfianza.

La primera impresión cuenta



PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA...

Intervienen tres factores:

- Contenido del mensaje
- Lenguaje corporal
- Tono de voz

Fuente: Dr. Albert Mehrabian



PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA...

Contenido



Tono de voz

Lenguaje corporal



LA COMUNICACIÓN

Una inseguridad en el contenido influye rápidamente en:

- El lenguaje corporal
- Tono de voz
- Falta de aire
- Quiebre en la voz
- Sonrojos
- Temblor
- Incomodidad corporal



Se genera interferencias en la comunicación

EL LENGUAJE CORPORAL

La postura



Las piernas



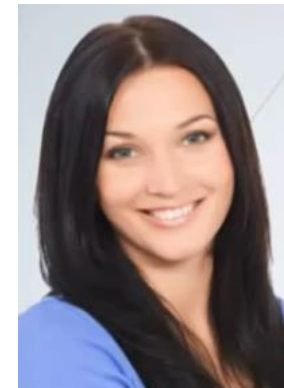
Hombros, brazos y manos



Cabeza y gestos de la cara



La mirada



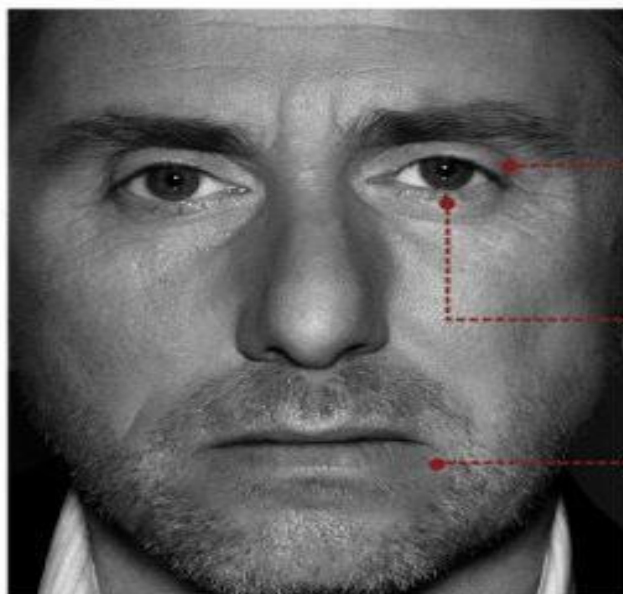
La apariencia física



EL LENGUAJE CORPORAL

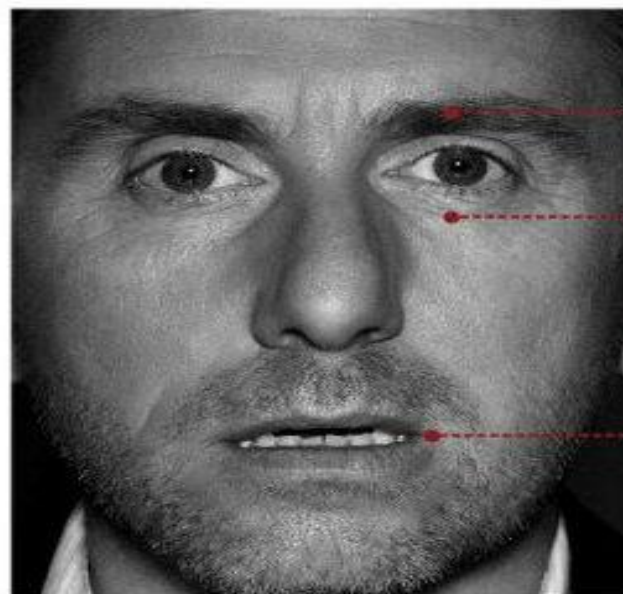
- Las **miradas** nos revelan si lo que decimos es cierto o no, si estamos inventando algo o estamos tratando de recordarlo, si estamos reflexionando, prestando atención o no.
- La **boca** nos dice si estamos relajados o nerviosos, o si hay algo que no nos gusta o desaprobamos.
- Los movimientos de **cabeza** pueden significar acuerdo, desacuerdo, atención, superioridad, sumisión y orgullo entre otros.
- La posición de nuestros **brazos** pueden significar, defensa y protección, inseguridad, nervios, confianza y autoridad.





Tristeza

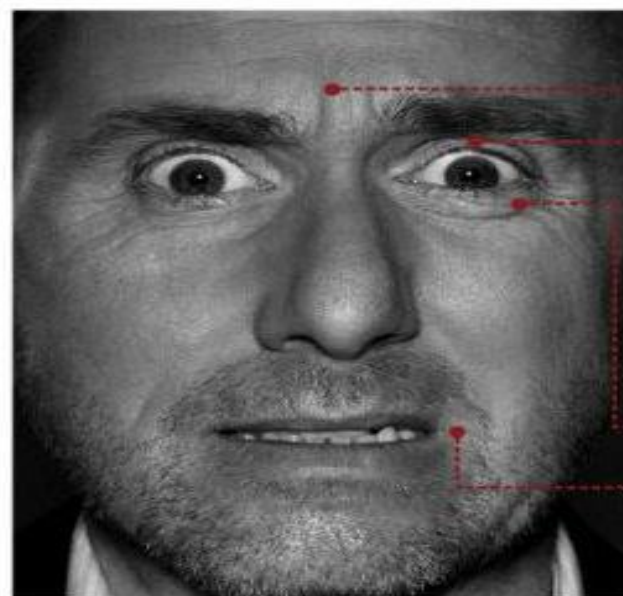
- ① Párpado superior bajo
- ② Pérdida de enfoque ocular
- ③ Ambas esquinas de los labios ligeramente inclinadas hacia abajo.



Sorpresa

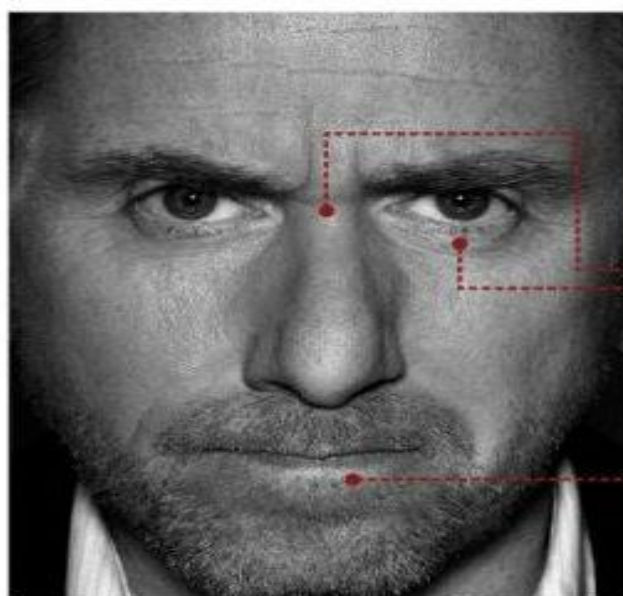
Sólo dura un segundo

- ① Cejas elevadas
- ② Ojos abiertos
- ③ Boca abierta



Miedo

- ① Cejas bajas y juntas
- ② Párpado superior elevado
- ③ Párpado inferior tenso
- ④ Labios ligeramente estirados



Ira

- ① Cejas bajas y juntas
- ② Ojos brillantes
- ③ Labios apretados

¿QUÉ COMUNICAN LOS GESTOS?

- **Taparse o tocarse la boca:** puede significar un intento de ocultar algo. Si se realiza mientras se escucha puede ser la señal de que esa persona cree que se le está ocultando algo.
- **Frotarse un ojo:** es un intento de bloquear lo que se ve para no tener que mirar a la cara a la persona a la que se miente
- **Tocarse la oreja:** es la representación inconsciente del deseo de bloquear las palabras que se oyen. Si tu interlocutor lo realiza mientras hablas puede significar que desea que dejes de hablar.
- **Llevarse un dedo o algo a la boca:** significa inseguridad o necesidad de tranquilizarse, en una expresión inconsciente de volver a la seguridad de la madre.

POSICIONES DE LA CABEZA

- **Levantar la cabeza y proyectar la barbilla hacia adelante:** un signo que pretende comunicar expresamente agresividad y poder.
- **Asentir con la cabeza:** se trata de un gesto de sumisión contagioso que puede transmitir sensaciones positivas. Comunica interés y acuerdo, pero si se hace varias veces muy rápido puede comunicar que ya se ha escuchado bastante.
- **Ladear la cabeza:** es una señal de sumisión al dejar expuesta la garganta. Si lo realizas al escuchar mientras asientes, lograrás aumentar la confianza de tu interlocutor hacia ti.



LA MIRADA Y LA SONRISA

- **Levantar las cejas:** es un saludo social que implica ausencia de miedo y agrado. Hazlo frente personas a las que quieras gustar.
- **Pestañear repetitivamente:** es otra forma de intentar bloquear la visión de la persona que tienes enfrente, ya sea por aburrimiento o desconfianza.
- **Mirar hacia los lados:** otra manera de expresar aburrimiento, porque de forma inconsciente estás buscando vías de escape.
- **La sonrisa natural** es la que produce arrugas junto a los ojos, eleva las mejillas y desciende levemente las cejas.
- **En una sonrisa falsa** el lado izquierdo de la boca suele elevarse más debido a que la parte del cerebro más especializada en las emociones está en el hemisferio derecho, el cual controla principalmente la parte izquierda del cuerpo.



LA POSTURA

- **Cruzar los brazos:** muestra desacuerdo y rechazo. Evita hacerlo a no ser que precisamente quieras enviar este mensaje a los demás. Las mujeres suelen hacerlo en presencia de hombres que les parecen demasiado agresivos.
- **Cruzar un solo brazo por delante para sujetar el otro brazo:** denota falta de confianza en uno mismo al necesitar sentirse abrazado.
- **Unir las manos por delante:** en los hombres proporciona sensación de seguridad en situaciones en que se experimenta vulnerabilidad.
- **Unir las manos por detrás de la espalda:** demuestra confianza y ausencia de miedo al dejar expuestos puntos débiles como el estómago, garganta y entrepierna. Puede ser útil adoptar esta postura en situaciones de inseguridad para intentar ganar confianza.



LA POSTURA



VESTIMENTA y MAQUILLAJE

- Tu vestimenta comunica.
- Las reacciones de las personas a tu imagen pueden decirte lo que necesitas saber para entender si tu imagen está trabajando para ti o contra ti.
- Mírate en forma objetiva con un típico atuendo que uses. ¿Lo que ves encaja dentro de tus metas personales y corporativas?



COLORES

- Los **tonos azulados**, oscuros o amarronados siempre, o al menos en la gran mayoría de los casos, sirven para todo.
- El **azul** es el color característico de los eventos diplomáticos y políticos, ya que es un color que transmite poder.
- El **rojo** es un tono que causa impacto, es agresivo, por lo que no es recomendable para una entrevista laboral.
- El **verde** transmite esperanza y sosiego. Es un color refrescante y relajante. Si lo combinamos con el negro, se consigue un aspecto muy elegante.
- El **amarillo** inspira una amplitud de emociones, alegría, esperanza, decadencia y celos. Si se va a usar en situaciones laborales, es conveniente hacerlo en pequeñas dosis.



TRAJES - VESTIMENTA CASUAL ELEGANTE



Beige

Gris

Azul
Marino

Negro



TRAJES - VESTIMENTAL CASUAL ELEGANTE



VESTIMENTA QUE NO SE SUGIERE UTILIZAR



ACCESORIOS QUE NO SE SUGIEREN UTILIZAR



CABELLO y MAQUILLAJE



ESTRATEGIA

DIGITAL

LA LEY COCA COLA



ATIK
Consultores

Plan Estratégico de Comunicación

Esquema de Presentación

- **Análisis del contexto:** Evaluación y Análisis de la coyuntura a nivel de los principales stakeholders.
- **Objetivos de Gestión (Organización)**
- **Objetivos de Comunicación**
- **Mapeo de Públicos y priorización de los mismos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- **Mensajes básicos e ideas** que habría que transmitir a cada público objetivo.
- **Líneas de Acción** para alcanzar los objetivos (plano estratégico).
- **Acciones concretas** que habría que realizar a corto, medio y largo plazo (plano táctico). Se sugiere trabajar con la metodología del DIRCOM (Acciones distinguidas al nivel de la comunicación mercadológica, institucional y organizacional).
- **Plazos estimados** (Cronograma, Presupuestos e Indicadores).

PARQUES DE LIMA

PARQUES DE LIMA (2011-2014)



SERPAR
SERVICIO DE PARQUES DE LIMA



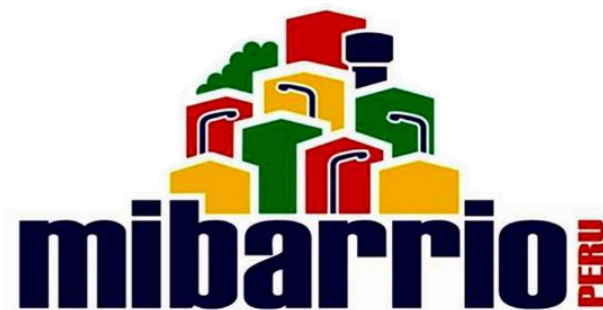


TIENDECITA ANDINA (2013)



VIVIENDA SOCIAL

PROGRAMAS DE VIVIENDA SOCIAL Y MEJORAMIENTO DE BARRIOS (2002-2005)



Estructura según NSE	A	B	C	D	E
Crédito Hipotecario Comercial	A	B			
Mi Vivienda		B	C		
Techo Propio			C	D	
Banmat			C	D	
Techo Propio Deuda Cero				D	E
Mi Barrio				D	E
La calle de Mi Barrio				D	E

Muchos ya eligieron vivir mejor
Tú también puedes Llama al 0800-12-200

Los peruanos Sí podemos

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
 Presidencia de la República

SODEXO PERÚ

Sodexo lleva la comida peruana a la mesa de 80 países del mundo



Sodexo en el mundo está en:

- 5 continentes**
- 80 países**
- Cuenta con: 380.000 empleados**
- 50 millones de personas satisfechas**

Sodexo en el Perú

- 2.800 empleados** en todas las regiones.
- 40.000 personas** atendidas diariamente.
- 100.000 raciones** de comidas servidas diariamente.
- Más de **70 clientes corporativos** en 120 establecimientos.



Convenio histórico para la gastronomía peruana

Sodexo y APEGA se ponen de acuerdo para:

- Promover la gastronomía regional, identificando festivales gastronómicos al interior del país que puedan vincularse a circuitos turísticos con potencial de exportación.
- Promover nuestra gastronomía a nivel mundial, de tal manera que los 50 millones de comensales de Sodexo en el mundo encuentren platos peruanos en sus menús, que consoliden el posicionamiento de la gastronomía peruana a nivel mundial.

Artífices de la internacionalización

1 de cada 135 personas en el mundo es atendida por Sodexo

El cebiche es el plato peruano preferido por los extranjeros

Sodexo mejora su calidad de vida

En Sodexo creemos firmemente que la calidad de vida diaria contribuye al progreso de los individuos y al desempeño de las organizaciones.

Nuestra misión es ser socio estratégico de negocios y organizaciones, para crear y entregar soluciones de servicios para la calidad de vida que mejoren el desarrollo de nuestros clientes.

Sodexo ofrece soluciones de servicios en las instalaciones de sus clientes, tales como:

Servicios de alimentación

Administración de edificios

Administración de activos

Mantenimiento de centros de datos en campamentos mineros



PERÚ: PASIÓN POR LA COMIDA (2009)

Primeros platos de comida Peruana, seleccionados por Sodexo y Apega para servirse en 80 países del mundo

Se inicia la internacionalización de la Gastronomía Peruana.



Sodexo, empresa líder mundial en servicios de calidad de vida diaria, está presente en el mundo en 80 países y cuenta con 380 mil empleados y 50 millones de personas atendidas diariamente.

Sodexo inicia la descentralización de la promoción de la gastronomía Peruana, reforzando la identidad regional y nacional, fortaleciendo la gastronomía Peruana como destino turístico en los calendarios de eventos del mundo.



Apega, la Sociedad Peruana de Gastronomía, ha logrado reunir a los principales actores de la gastronomía peruana y cocinar un menú de actividades que impulse la internacionalización de nuestra comida, poniendo en valor las cocinas regionales y revalorando el papel del productor en la cadena gastronómica.

1 fase
60%
del mercado
potencial de Sodexo



Pollo a la brasa

HORNO

- Pollo a la brasa
- Arroz criollo



Suspiro limeña

POSTRES

- Suspiro de limeña
- Mouse de maracuyá
- Arroz zambito
- Mazamorra morada
- Arroz con leche



Seco de res

GUISOS Y ESTOFADOS

- Seco de res
- Aji de pollo
- Caucau de tofu
- Quinito

Recetas

SALTADOS

- Lomo saltado
- Tallarín saltado
- Ceviche vegetariano
- Tallarín saltado criollo vegetariano
- Escabeche

Lomo saltado



Chupe de camarones

SOPAS HERVIDOS

- Chupe de camarones
- Chupe tofu
- Parihuella vegetariana



Ceviche



Pastas y bases

Considerando que la principal base de la comida Peruana es el aji, ajo y la cebolla, y que alguno de estos insumos no se pueden adquirir en diversos países del mundo, hemos seleccionado proveedores como Frontera Sur, Gourmet Export y Golden, que cuentan con bases como:

- PASTA DE AJI AMARILLO
- PASTA DE AJI PANCA
- BASE AMARILLA
- BASE CRIOLLA
- BASE NORTEÑA

Sodexo está presente en 80 países del mundo:

- 380 mil empleados
- 50 millones de personas satisfechas
- 100,000 menús servidos diariamente

Manuales y videos



Metodología de difusión de las recetas

- 1) Se grabó a manera de capacitación 23 recetas en formato HD.
- 2) El material grabado se presenta en dos versiones:

BVD: El cual es enviado a los chefs ejecutivos de cada uno de los países mencionados, junto a una pequeña introducción de la gastronomía Peruana.

Hermes: Cada video es colgado mediante un link en nuestra plataforma web llamada Hermes, la misma que contiene todas las ofertas desarrolladas a nivel mundial por el grupo Sodexo. Dichas recetas sirven como herramienta de capacitación a los chefs de cada país.

EL DOLOR AJENO TAMBIÉN DUELE





Este material podra ser reproducido con los créditos admitidos

Este material podra ser reproducido con los créditos admitidos

